



VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA  
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza komunikace na pojistném trhu  
Analysis of Communication on the Insurance Market

Student: Bc. Jana Kuchařová

Vedoucí diplomové práce: doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.

Ostrava 2011

## Zadání diplomové práce

Student: **Bc. Jana Kuchařová**  
Studijní program: N6208 Ekonomika a management  
Studijní obor: 6208T062 Marketing a obchod  
Téma: **Analýza komunikace na pojistném trhu**  
**Analysis of Communication on the Insurance Market**

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
  2. Charakteristika pojistného trhu
  3. Teoretická východiska komunikace
  4. Metodika shromažďování dat
  5. Analýza komunikace pojišťoven
  6. Závěr
- Seznam použité literatury  
Seznam zkratk  
Prohlášení o využití výsledků diplomové práce  
Přílohy

Seznam doporučené literatury:

CLOW, K. E.; BAACK, D. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2008. 484 s. ISBN 978-80-251-1-1769-9.  
DE PELSMACKER, P.; GEUENS, M.; VAN DEN BERGH, J. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.  
VYSEKALOVÁ, J.; MIKEŠ, J. *Reklama: Jak dělat reklamu*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 182 s. ISBN 80-247-2001-9.

Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí bakalářské práce: **doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.**

Datum zadání: 26. 11. 2010  
Datum odevzdání: 29. 04. 2011

„Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou diplomovou práci včetně všech příloh vypracovala samostatně.“

.....  
Datum

.....  
Podpis

## OBSAH

<b>1. ÚVOD .....</b>	<b>1</b>
<b>2. CHARAKTERISTIKA POJISTNÉHO TRHU .....</b>	<b>2</b>
<b>2.1 Charakteristika pojišťovnictví a pojištění .....</b>	<b>2</b>
2.1.1 Pojišťovnictví .....	2
2.1.2 Pojištění .....	2
2.1.3 Riziko.....	4
2.1.4 Subjekty pojistného trhu .....	5
2.1.5 Produkty pojistného trhu.....	17
2.1.6 Dokumenty pojistného trhu .....	18
<b>2.2 Pojistný trh.....</b>	<b>19</b>
Členění pojistného trhu .....	20
2.2.1 Vývoj pojistného trhu v ČR.....	20
2.2.2 Pojistný trh v době hospodářské krize .....	23
2.2.3 Legislativní změny.....	24
<b>3. TEORETICKÁ VÝCHODISKA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE .....</b>	<b>27</b>
<b>3.1 Nástroje marketingového mixu .....</b>	<b>27</b>
3.1.1 Produkt.....	27
3.1.2 Cena .....	27
3.1.3 Distribuce.....	28
3.1.4 Marketingová komunikace .....	28
<b>3.2 Marketingová komunikace .....</b>	<b>28</b>
3.2.1 Komunikační proces a jeho účinnost.....	28
3.2.2 Cíle marketingové komunikace .....	30
3.2.3 Komunikační strategie .....	31
3.2.4 Integrovaná marketingová komunikace.....	32
<b>3.3 Nástroje marketingového mixu .....</b>	<b>33</b>
3.3.1 Reklama .....	33
3.3.2 Podpora prodeje .....	35
3.3.3 Sponzorování .....	35

3.3.4	Public relations .....	36
3.3.5	Přímý marketing .....	36
3.3.6	Veletrhy a výstavy .....	37
3.3.7	Osobní prodej.....	38
3.3.8	Interaktivní marketing .....	38
<b>4.</b>	<b>METODIKA SHROMAŽDOVÁNÍ DAT .....</b>	<b>39</b>
<b>4.1</b>	<b>Přípravná fáze.....</b>	<b>39</b>
4.1.1	Definování problému .....	39
4.1.2	Definování cíle výzkumu.....	39
4.1.3	Definování obsahu výzkumu .....	39
4.1.4	Typy shromažďovaných údajů .....	40
4.1.5	Metoda marketingového výzkumu .....	40
4.1.6	Technika výběru vzorku .....	40
4.1.7	Nástroj sběru dat .....	41
4.1.8	Harmonogram činností .....	41
<b>4.2</b>	<b>Realizační fáze .....</b>	<b>42</b>
4.2.1	Sběr údajů .....	42
4.2.2	Zpracování a analýza údajů .....	42
<b>5.</b>	<b>ANALÝZA KOMUNIKACE POJIŠŤOVEN.....</b>	<b>43</b>
<b>5.1</b>	<b>Postoj k pojištění .....</b>	<b>43</b>
5.1.1	Definice pojištění.....	43
5.1.2	Očekávání od pojištění .....	43
5.1.3	Spontánní vybavitelnost druhu pojištění .....	44
5.1.4	Služby pojišťovacích agentů a makléřů.....	45
5.1.5	Chování na trhu pojištění.....	46
5.1.6	Zkušenosti s likvidací škodných událostí .....	47
5.1.7	Spontánní znalost pojišťoven.....	48
<b>5.2</b>	<b>Asociace s pojištěním.....</b>	<b>49</b>
5.2.1	Barevné asociace s pojištěním .....	49
5.2.2	Slovní asociace s pojištěním .....	51
5.2.3	Zvířecí asociace s pojištěním .....	52

<b>5.3</b>	<b>Komunikace pojišťoven.....</b>	<b>54</b>
5.3.1	Nejčastěji používaná média ke komunikaci .....	54
5.3.2	Vhodnost komunikačního média .....	56
5.3.3	Vědomí nejintenzivněji komunikovaného produktu .....	57
5.3.4	Vědomí nejintenzivněji komunikované pojišťovny .....	58
<b>5.4</b>	<b>Analýza znalosti pojišťoven.....</b>	<b>61</b>
5.4.1	Vlastnosti pojišťoven.....	61
5.4.2	Velikost pojišťoven .....	62
5.4.3	Barvy pojišťoven .....	64
5.4.4	Slogany pojišťoven.....	65
<b>6.</b>	<b>ZÁVĚR.....</b>	<b>67</b>

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

**SEZNAM ZKRATEK**

**PROHLÁŠENÍ O VYUŽITÍ VÝSLEDKŮ DIPLOMOVÉ PRÁCE**

**SEZNAM PŘÍLOH**

# 1 ÚVOD

Marketingová komunikace by měla být součástí každé společnosti působící na českém trhu nevyjímaje trhu pojistném. Pojistný trh je v současnosti co do počtu pojišťoven naplněn. Malé pojišťovny se snaží získat klienty od velkých a silných pojišťoven, které jsou již na pojistném trhu mnoho let, prostřednictvím nabízených nižších cen a různých akcí. Právě tyto akční nabídky ale i nižší cenu pojištění je třeba komunikovat potenciálním klientům prostřednictvím různých prostředků. Myslím si, že v posledních letech je marketingová komunikace velmi důležitým prvkem marketingového mixu a celého marketingu každé společnosti, která chce obstát ve velkém konkurenčním boji. Pojišťovna může nabízet cenu pojištění, která se pohybuje v nižších cenových kategoriích než u konkurence, ale bez jakékoli propagace nemůže ani s touto výhodou obstát. Ta pojišťovna, která se jakýmkoli způsobem nedokáže dostat do myslí občanů a nejde ani vidět, těžko na trhu obstojí. Klást důraz na komunikaci by měly především pojišťovny, které jsou na trhu nové a nejsou v tak velké míře v povědomí občanů. Je známo, že lidé dávají častěji přednost známějším firmám, protože jsou pro ně určitou zárukou kvality, v případě pojišťoven se jedná o kvalitu nabízených služeb.

Diplomová práce se zabývá komunikací pojišťoven na českém pojistném trhu. V dnešní době na občany působí různé informace ze všech stran. Snahou práce je zaměřit se na vnímání těchto informací ze strany občanů. Každý člověk je jiná osobnost a tak samozřejmě může vnímat i vysílané informace od pojišťoven odlišně. Taktéž důležitou roli v postavení pojišťoven v myslích občanů hraje jejich osobní zkušenost či jejich blízkých známých. Největší vliv má samozřejmě péče, kterou poskytuje pojišťovna klientovi, v případě škodných událostí rychlost, zřetelnost a jednoduchost likvidace a přehlednost informací. Výzkum, kterým se bude celá práce zabývat, je specifický. Proto taktéž bude zvolena i jiná speciální metoda pro získání dat tak, aby bylo možné analyzovat detailní informace.

Cílem této diplomové práce je analyzovat komunikaci pojišťoven na českém pojistném trhu. Celá analýza bude postavena na čtyřech základních kamenech, které se budou zabývat vztahem občanů k pojištění, znalostí pojišťoven, jejich komunikací a v neposlední řadě asociacemi občanů s pojištěním.



## **2 CHARAKTERISTIKA POJISTNÉHO TRHU**

### **2.1 Charakteristika pojišťovnictví a pojištění**

#### **2.1.1 *Pojišťovnictví***

Pojišťovnictví je specifické odvětví ekonomiky, které zajišťuje eliminaci rizik ovlivňující činnost lidí. V České republice se do pojišťovnictví zahrnují zejména instituce, které se zabývají komerčním pojištěním. Jedná se tedy o takové odvětví ekonomiky, které se zabývá pojišťovací, zajišťovací a zprostředkovatelskou činností.

Pojišťovnictví hraje v lidské společnosti stále větší a důležitější roli. Pojištění je spojováno s nahodilostí a jejími důsledky. Ve většině případů jsou důsledky těchto nahodilostí negativní. Sice je již v dnešní době možné se s některými důsledky vyrovnávat, ale stále se objevují nové jevy, které je vyvolávají. Jelikož patří pojištění k nejvýznamnějším nástrojům řešení negativních dopadů nahodilostí, lze tedy mluvit o zvyšujícím se jeho významu.

Pojištění a pojišťovnictví je v současné době nedílnou součástí finanční sféry. Nahodilé události mají především vliv na finanční situaci jednotlivce a negativně také působí na celou lidskou společnost. Samotný pojem pojištění je na jedné straně spojen s finanční kategorií, kde slouží k vyrovnávání se s důsledky nahodilých událostí, a na druhé straně představuje specifické odvětví ekonomiky, které se zabývá provozováním pojistných produktů.

#### **2.1.2 *Pojištění***

Pojištění je propojeno s pojmem nahodilá událost. Každý ekonomický subjekt má dvě možnosti, jak se vyrovnat s nahodilými událostmi. Může je krýt z vlastních finančních zdrojů nebo využít pojištění. Pojištění nemůže ovlivnit výskyt nahodilých událostí, ale může pouze jejich důsledky eliminovat. Základem pojištění je tedy přenesení rizika na specializovanou instituci tzv. pojistitele.

*„ Z pohledu finanční kategorie představuje pojištění tvorbu, rozdělování a užití pojistného fondu k úhradě peněžních potřeb ekonomických subjektů, které jsou v jednotlivých případech výskytu náhodné, vcelku však odhadnutelné. “<sup>1</sup>*

Fungování pojištění je založeno na přerozdělování tzv. kolektivní rezervy, která je tvořena všemi zúčastněnými na pojištění. Velikost příspěvků jednotlivých členů se odvíjí od velikosti rizika.

Pojištění je typem finanční služby, kdy je za úplaty poskytnutá pojistná ochrana. Jedná se o službu abstraktního charakteru, existuje zde úzká vazba na nahodilé skutečnosti z pohledu provozování služby, často je dlouhodobého charakteru, typické je pro ni placení předem a její provozování je spojeno s tvorbou dočasně volných prostředků.

### **Členění pojištění**

Z hlediska způsobu financování se pojištění člení na pojištění sociální, které je koncipováno jako povinné, a pojištění komerční neboli soukromé, které zahrnuje pojištění rizik ekonomických subjektů na základě jejich potřeby a rozhodnutí.

Druhým možným členěním je z hlediska právního. Rozeznáváme pojištění dobrovolné, kdy sjednání pojistné smlouvy závisí pouze na pojistníkovi, a pojištění povinné. Povinné pojištění se dále dělí na pojištění povinně smluvní, kdy právním předpisem je určena povinnost sjednat pojistnou smlouvu pro dané subjekty, a pojištění zákonné, při kterém se pojistná smlouva nesjednává a toto pojištění vyplývá pro subjekty z příslušného zákona.

Nejznámějším pojištěním je všeobecně komerční pojištění a především jeho smluvní podoba. Zde rozeznává dva typy pojištění, které se rozdělují na základě druhu krytého rizika. Rozeznávám tedy pojištění životní a neživotní.

---

<sup>1</sup> DUCHÁČKOVÁ, E. *Principy pojištění a pojišťovnictví*. 2. vyd. Praha: Ekopress, 2005. 178 s. ISBN 80-86119-92-0 – str. 9

### 2.1.3 Riziko

Pojištění je úzce spjato s pojmem nahodilost. Tyto nahodilosti ovlivňují lidskou společnost a její důsledky mohou být jak pozitivní, které znamenají nějaký posun ve vývoji, tak také negativní. Negativní důsledky mohou být způsobeny jak přírodními vlivy tak také samotnou lidskou činností a v tomto smyslu právě její nedokonalostí.

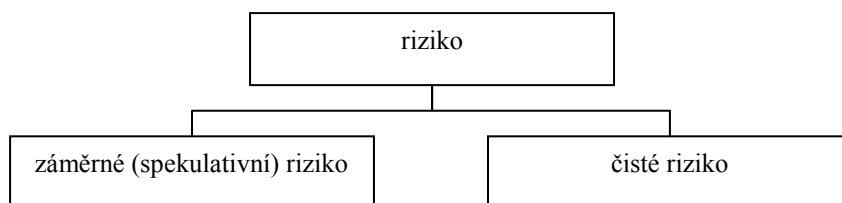
S rozvojem lidské společnosti dochází k různým ekonomickým a technickým změnám, které znamenají jak posun životní úrovně směrem nahoru, tak také větší nebezpečí, a proto je třeba neustále monitorovat stav, předvídat a snižovat možná nebezpečí včetně jejich důsledků.

Z pohledu pojistné teorie lze brát riziko jako určitou nejistotu, kterou je možné kvantifikovat. Kvantifikovat lze pomocí pravděpodobnosti realizace rizika (četnost výskytu) a velikosti důsledků při realizaci rizika (velikost škody). Základem pro kvantifikaci jsou informace, které jsou známy o daném jevu z minulého vývoje.

Riziko lze na základě povahy příslušného jevu rozdělit následovně:

- **čisté riziko** - vznikají výhradně negativní odchylky od cíle, a proto toto riziko není lidmi záměrně podstupováno. Tento typ rizika bývá pro svůj charakter předmětem pojištění.
- **spekulativní (záměrné) riziko** – vznikají jak kladné tak i záporné odchylky od cíle a toto riziko je subjekty dobrovolně podstupováno

Obr. 2.1: Členění rizika



Zdroj: *Principy pojištění a pojišťovnictví*, Eva Ducháčková, 3. vydání přepracované, nakladatelství Ekopress, s.r.o. Praha, ISBN 978-80-86929-51-4, 224 stran, 2009 – str. 15

Pojištění je spjato s přesunem čistého rizika na pojistitele. Povinností pojistitele, který riziko přebírá, je prozkoumat jeho povahu a zákonitosti, kterým riziko podléhá. Čisté riziko má dvě stránky a to stránku objektivní, která je dána nezávisle na lidech, a subjektivní, které existuje v závislosti na činnosti lidí bez ohledu na to, zda jde o vědomé či nevědomé. Součástí subjektivního rizika je morální riziko, které se vztahuje na změnu v pravděpodobnosti realizace rizika po sjednání pojištění.

Realizace rizika vede ke vzniku škody. Tyto škody mohou mít povahu materiálního charakteru, které jsou předmětem krytí v rámci pojištění, a nemateriálního charakteru, které lze těžko prostřednictvím finančního nástroje řešit.

#### **2.1.4 Subjekty pojistného trhu**

##### **2.1.4.1 Pojišťovny**

Pojišťovnou je akciová společnost se sídlem na území České republiky, která provozuje pojišťovací činnosti na základě podmínek stanovených v tomto zákoně. Provozovat pojišťovací činnost může pouze ta pojišťovna nebo zajišťovna, která dostala povolení od České národní banky.<sup>2</sup>

Pojišťovny na sebe přebírají riziko klienta a v případě škody je povinna mu tuto škodu nahradit. Předem ale v každé pojistné smlouvě jsou stanoveny podmínky, za jakých bude pojistné plnění za škodní událost vyplaceno.

Činnost pojišťoven se na území ČR řídí zákonem č. 363/1991 Sb., o pojišťovnictví, který upravuje podmínky provozování pojišťovací činnosti. Na dodržování dohlíží Česká národní banka. Pojišťovny dle zákona musí být akciovými společnostmi, popřípadě vzájemnými (družstevními) a státními pojišťovnami.

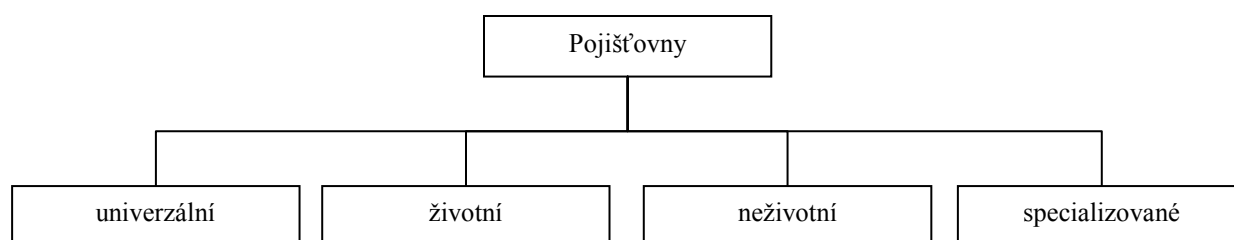
Každá pojišťovna musí zohledňovat princip ekvivalence, to znamená rovnováhy mezi příjmy z pojistného a výdaji na pojistných plněních.

---

<sup>2</sup> Zákon č. 363/1999 Sb. o pojišťovnictví a o změně některých souvisejících zákonů (ze dne 21. prosince 1999, účinnost 1. dubna 2000)

## Členění pojišťoven z hlediska zaměření činnosti

Obr. 2.2: Členění pojišťoven z hlediska zaměření činnosti



Zdroj: vytvořeno autorem 2.12.2010

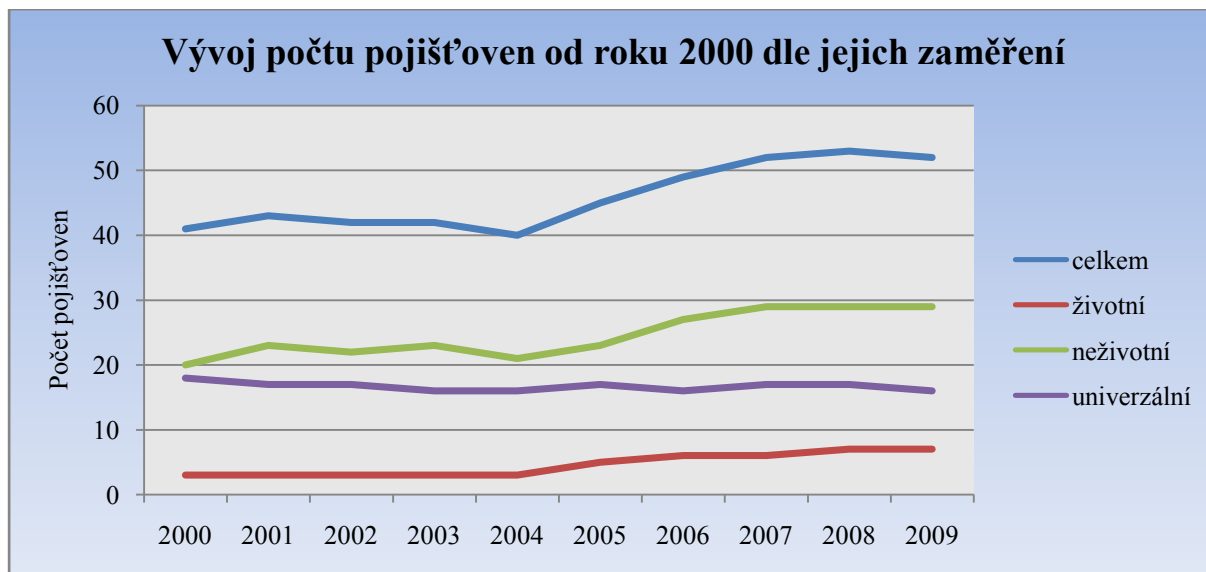
- **univerzální** – pojišťují všechny druhy rizik a mohou provozovat i zajištění
- **životní** – zabývají se pouze produkty týkající se životního pojištění
- **neživotní** – zabývají se pouze produkty týkající se neživotního pojištění
- **specializované** – pojišťovny se zabývají pouze určitým druhem nebo odvětvím pojištění, řadí se zde i zajišťovny

Tab. 2.1: Vývoj počtu pojišťoven od roku 2000 dle jejich zaměření

Rok	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
<b>Počet pojišťoven celkem</b>	41	43	42	42	40	45	49	52	53	52
<b>životní</b>	3	3	3	3	3	5	6	6	7	7
<b>neživotní</b>	20	23	22	23	21	23	27	29	29	29
<b>se smíšenou činností</b>	18	17	17	16	16	17	16	17	17	16

Zdroj: DUCHÁČKOVÁ, E. *Principy pojištění a pojišťovnictví*. 2. vyd. Praha: Ekopress, 2005. 178 s. ISBN 80-86119-92-0 – str. 146 – upraveno autorem (2.12.2010)

Obr. 2.3: Vývoj počtu pojišťoven od roku 2000 dle jejich zaměření



Zdroj: DUCHÁČKOVÁ, E. *Principy pojištění a pojišťovnictví*. 2. vyd. Praha: Ekopress, 2005. 178 s. ISBN 80-86119-92-0 – str. 146 – upraveno autorem (2.12.2010)

Z tabulky a následně grafu je patrné, že vývoj počtu pojišťoven na českém trhu od roku 2000 je mírně vzrůstající. Nejpatrnější nárůst počtu pojišťoven je vidět mezi roky 2004 až 2009, kdy z devíti nově založených pojišťoven bylo šest pojišťoven zabývajících se neživotním pojištěním. Z dat za poslední tři roky můžeme usuzovat, že český pojistný co do počtu pojišťoven se stabilizuje a lze z toho usuzovat, že je co do množství pojišťoven nasycen.

Pojišťovny nabízející kompletní sortiment pojištění mají na českém pojistném trhu nejsilnější postavení, největší pojistný kmen a největší podíl na trhu.

#### 2.1.4.2 Česká asociace pojišťoven

Základním kamenem českého pojistného trhu je Česká asociace pojišťoven (dále jen ČAP), která zahájila svou činnost 1. ledna roku 1994. Jedná se o zájmové sdružení komerčních pojišťoven, jehož členskou základnu v té době tvořilo 16 členů. V dnešní době asociaci tvoří 33 členů, z nichž 30 členů je řádných, 2 členové se zvláštním statutem a 1 přidružený člen. Seznam členů Čap zachycuje příloha č. 1. Členové ČAP tvoří 98 % celkového předepsaného pojistného v ČR. Členové ČAP se při své činnosti řídí zásadami uvedenými v Kodexu etiky v pojišťovnictví, který napomáhá korektním vztahům na českém trhu a přispívá k jeho vývoji.

Řádným členem ČAP mohou být pojišťovny podnikající na území České republiky podle zákona o pojišťovnictví. Členství vzniká na základě rozhodnutí shromáždění o přijetí.

Mezi členy se zvláštním statusem se řadí specializovaná sdružení pojišťovacích odborníků a dále právnické osoby mimo pojišťoven, které působí v komerčním pojišťovnictví a jsou zřízeny podle zvláštních zákonů. Za přidruženého člena se považují pojišťovny, které žádají o členství v asociaci. Za přidruženého člena se považují do doby konání shromáždění členů. Pokud není pojišťovna přijata za člena organizace, končí tím také přidružené členství.

Posláním asociace je zastupovat, hájit a prosazovat zájmy svých členů a jejich klientů vůči orgánům státní správy a legislativě. Dále se snaží o rozvoj pojistného trhu v ČR, spolupráci se zahraničními asociacemi a hájí zájmy českého pojistného trhu vůči EU.

Její hlavní činnost spočívá v prosazování nezbytných úprav jak české tak i evropské legislativy a ve vytváření zábran proti pojistným podvodům. Dále zabezpečuje vzdělání svých členů, informuje veřejnost o vývoji pojistného trhu a vytváří pravidla etického chování v pojišťovnictví.

Od roku 1998 je ČAP členem Evropského výboru pojistitelů (dále jen CEA). CEA funguje podobně jako ČAP, akorát v celosvětovém měřítku. Sdružuje asociace pojistitelů evropských zemí. Prezidentem CEA je do června roku 2011 Tommy Persson, kterého poté nahradí Sergio Balbinot, generální ředitel italské skupiny Generali. Hlavními cíly CEA patří společné zájmy evropských pojistitelů, šíření kvalifikovaných názorů o problematice pojištění a především posilování spolupráce a výměny informací. Spolupráce České republiky se zahraničními institucemi napomáhá rozvoji pojistného trhu v České republice.

Nejvyššími, statutárními a výkonnými orgány ČAP jsou shromáždění členů, prezidium, prezident a viceprezidenti, kontrolní komise, výkonný ředitel a sekce. Nejvyšším orgánem ČAP je shromáždění členů, jež se schází minimálně jedenkrát za rok a mohou se jej zúčastnit maximálně dva zástupci každého člena ČAP. Statutárním orgánem asociace je prezidium o devíti členech, které řídí její činnost. Asociaci navenek zastupuje prezident, který je volen ze středu členů.

#### **2.1.4.3 Česká kancelář pojistitelů**

Česká kancelář pojistitelů (dále jen ČKP) byla zřízena v červenci roku 1999 zákonem č. 168/1999 Sb., o pojištění odpovědnosti z provozu vozidla, jako profesní organizace pojistitelů, kteří jsou na území České republiky oprávněni provozovat pojištění odpovědnosti za škodu způsobenou provozem vozidla.

Ve vztahu k poškozeným vystupuje ČKP jako garant a poskytovatel plnění za škodu způsobenou provozem vozidla bez pojištění odpovědnosti nebo za škodu způsobenou nezjištěným vozidlem, za kterou odpovídá nezjištěná osoba. Poté pak ve vztahu k povinným má právo na náhradu toho, co za povinné osoby plnila.

Členy jsou tedy pojistitelé, kteří mají oprávnění k poskytování pojištění odpovědnosti z provozu vozidla. Toto oprávnění má v ČR 14 pojišťoven, jejichž výčet je uveden v příloze č. 2. Největší podíl na trhu zaujímá Česká pojišťovna, a.s. a Kooperativa pojišťovna, a.s., Vienna Insurance Group. Každý člen ČKP je povinen platit příspěvky, které lze použít jen k zabezpečení působnosti Kanceláře. Jednotliví členové ČKP ručí za její závazky podle výše svých příspěvků.

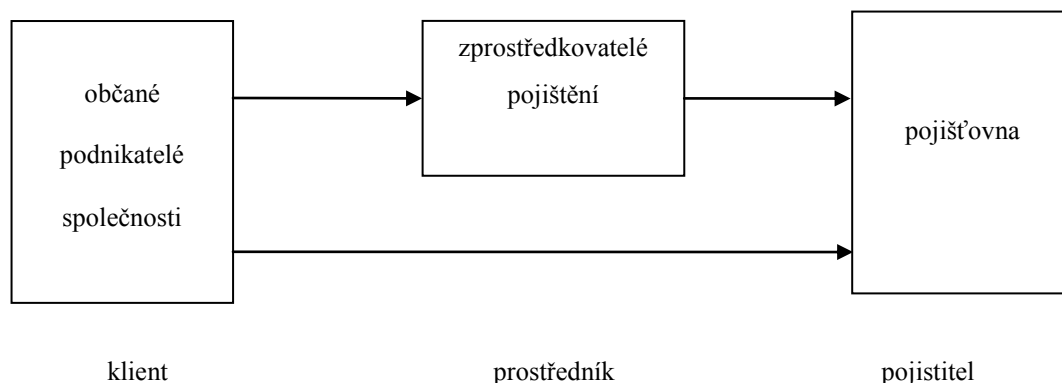
Nejvyšším orgánem ČKP je shromáždění členů, na němž má právo účasti každý ze členů. Navenek jménem ČKP jedná správní rada, která je pětičlenným statutárním orgánem. Veškerá činnost ČKP podléhá státnímu doзору.

#### **2.1.4.4 Zprostředkovatelé**

Vztah mezi pojišťovnou a klientem probíhá nejčastěji buďto přímo nebo prostřednictvím mezičlánku tzv. zprostředkovatelů pojištění.



Obr. 2.4: Vztahy mezi subjekty na pojistném trhu



Zdroj: vytvořeno autorem (2.12.2010)

Prostředníci mezi osobami přejímajícími riziko a postupujícími riziko tvoří distribuční cestu pojištění od pojišťovny ke klientovi. V pojišťovnictví rozeznáváme tři druhy distribučních cest, a to zprostředkovatele pojištění, kooperační partnery, u kterých je prodej pojištění vedlejší činností, a alternativní distribuční kanály. Naposledy zmiňovanými alternativami může být např. pojištění prostřednictvím moderních technologií, jako je internet a telefonní centra.

Zprostředkovatelé jsou mezičlánky mezi klientem a pojišťovnou. Jejich činnost spočívá především v usnadnění styku klienta s pojišťovnou a za tuto službu jsou pojišťovnou odměňováni v podobě provize, která se odvíjí od částky zaplacené klientem.

Zprostředkovatelé pojištění se řídí zákonem č. 38/2004 Sb., o pojišťovacích zprostředkovatelích a likvidátorech pojistných událostí. Tento zákon upravuje podmínky podnikání pojišťovacích zprostředkovatelů, zřizuje jejich registr a upravuje výkon státního dozoru v této oblasti. Zákon rozeznává následující kategorie zprostředkovatelů pojištění:

- **vázaný pojišťovací zprostředkovatel** – vykonává zprostředkovatelskou činnost pro jednu nebo více pojišťoven, neinkasuje pojistné a nevyplácí pojistné plnění. V případě, že zprostředkovatel předkládá nabídky pojistných produktů více pojišťoven, nesmí být tyto produkty vzájemně konkurenční.
- **podřízený pojišťovací zprostředkovatel** – spolupracuje s pojišťovacím agentem, výhradním pojišťovacím agentem nebo pojišťovacím makléřem, neinkasuje pojistné

ani nevyplácí pojistné plnění. Jedná jménem a na účet pojišťovacího zprostředkovatele, se kterým spolupracuje.

- ***pojišťovací agent*** – na základě písemné smlouvy vykonává činnost jménem a na účet jedné nebo více pojišťoven. Na rozdíl o vázaného pojišťovacího zprostředkovatele, jím nabídnuté pojistné produkty mohou být konkurenční.
- ***výhradní pojišťovací agent*** – vykonává zprostředkovatelskou činnost výhradě pro jednu pojišťovnu, jedná jménem a na účet dané pojišťovny a dle dohody je oprávněn inkasovat pojistné a zprostředkovávat pojistné plnění.
- ***pojišťovací makléř*** – je nejvyšším stupněm zprostředkovatelů. Na základě smlouvy uzavřené se zájemcem o pojištění zpracovává komplexní analýzu pojistných rizik, návrhy optimální pojistné ochrany, poskytuje poradenskou a konzultační činnost, provádí správu svého pojistného kmene, spolupracuje při likvidaci pojistných událostí atd.
- ***pojišťovací zprostředkovatel, jehož domovským členským státem není Česká republika*** – je oprávněn provozovat zprostředkovatelskou činnost v rozsahu, v jakém je tuto činnost oprávněn provozovat v domovském členském státě

[3]

### **Asociace českých pojišťovacích makléřů**

Asociace českých pojišťovacích makléřů (dále jen AČPM) s původním názvem Sdružení českých pojišťovacích makléřů byla založena v březnu roku 1994. Hlavními iniciátory byly mezinárodní makléřské firmy, jejichž zájmem bylo sdružit konkurenční subjekty k prosazování společných profesních zájmů. V počátcích byly kritéria členství velmi přísně nastaveny, a tudíž se počet členů nijak nezvyšoval. V roce 1999 vznikla další profesní organizace, Sdružení nezávislých pojišťovacích makléřů, které se později přejmenovalo na Komoru pojišťovacích makléřů. V roce 2000 přijala AČPM nové stanovy, které doposud přísné kritéria členství zmírnily a umožnily tak registrovaným makléřům se podílet na činnosti asociace.

V roce 2004 započal proces sbližování mezi oběma sdruženími, který vyústil v přijetí společných stanov a ke sloučení obou organizací. 1. ledna 2005 tak vznikla jednotná profesní organizace s názvem Asociace českých pojišťovacích makléřů.

Poslání AČPM jsou především oblasti jako legislativa, etika, publicita, vzdělání, odborné otázky profese a mezinárodní kontakty. Asociace se podílela na přípravě zákona č. 38/2004 Sb., o pojišťovacích zprostředkovatelích a samostatných likvidátorech pojistných událostí a taktéž na podobě a obsahu směrnice EU o zprostředkování pojištění.

V říjnu 1998 byla AČPM přijata za člena Evropské federace pojišťovacích makléřů (BIPAR). Členstvím v této organizaci se otevřely asociaci dveře do světa. AČPM poskytuje informace o českém pojistném trhu zájemcům ze zahraničí a naopak získává bezprostřední informace týkající se pojišťovnictví a zprostředkovatelství v Evropské unii. Vstup ČR do EU a přijetí příslušné legislativy umožňuje českým pojišťovacím makléřům rozšířit jejich obchodní aktivity do celého Evropského hospodářského prostoru.

Od roku 2000 pořádá každoročně AČPM anketu pojišťovacích makléřů s názvem Pojišťovna roku. Sbor hodnotitelů je výhradně složen z odborníků, kteří dennodenně přicházejí do styku s řadou pojišťoven. V rámci ankety se hodnotí dílčí kategorie pojištění a hodnotí se také Pojistný produkt roku.

Tab. 2.2: Přehled výsledků ankety Pojišťovna roku

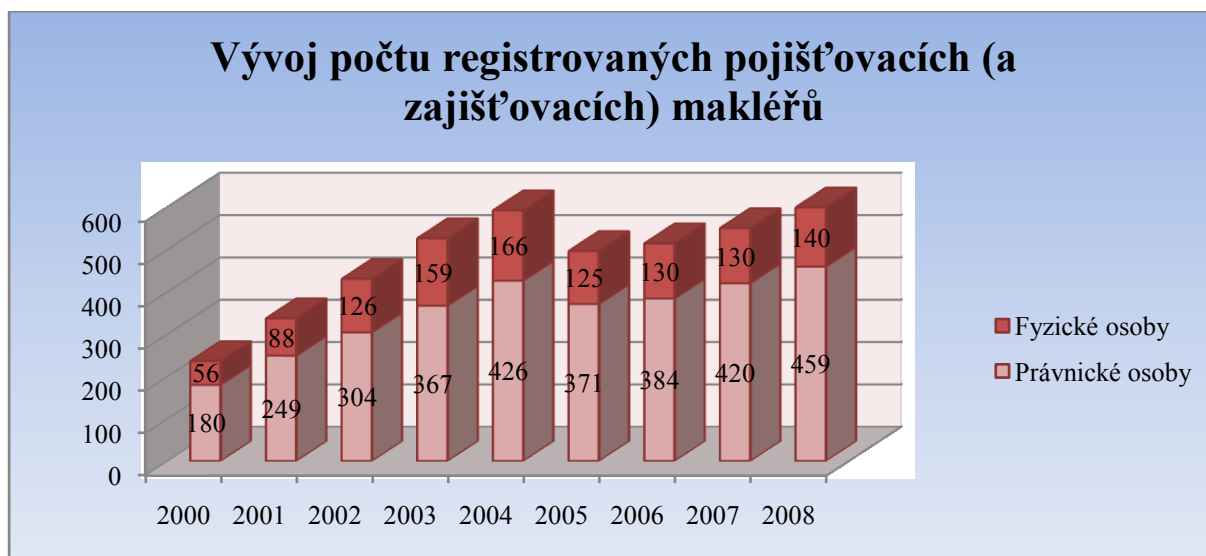
Za rok		Pojišťovna
2000		Kooperativa pojišťovna, a.s., Vienna Insurance Group
2001		Kooperativa pojišťovna, a.s., Vienna Insurance Group
2002		Česká pojišťovna a.s.
2003		Kooperativa pojišťovna, a.s., Vienna Insurance Group
2004		Kooperativa pojišťovna, a.s., Vienna Insurance Group
2005		Česká pojišťovna a.s.
2006		Evropská Cestovní Pojišťovna, a.s.
2007	Pojišťovna roku v neživotním pojištění	Kooperativa pojišťovna, a.s., Vienna Insurance Group
	Pojišťovna roku v životním pojištění	Pojišťovna české spořitelny, a.s., Vienna Insurance Group
	Specializovaný pojistitel	Evropská Cestovní Pojišťovna, a.s.
2008	Pojišťovna roku v neživotním pojištění	Kooperativa pojišťovna, a.s., Vienna Insurance Group
	Pojišťovna roku v životním pojištění	Pojišťovna české spořitelny, a.s., Vienna Insurance Group
	Specializovaný pojistitel	Evropská Cestovní Pojišťovna, a.s.

Zdroj: [http://www.acpm.cz/files/ACPM\\_15let-81342b711e48ff5267a4b37cb3ba6640.pdf](http://www.acpm.cz/files/ACPM_15let-81342b711e48ff5267a4b37cb3ba6640.pdf) - upraveno autorem (2.12.2010)

K 31. srpnu 2010 registrovala asociace 101 členů, rozmístěných po celé ČR, z nichž 98 členů je řádných a 3 přidružení (fyzické osoby). Řádnými členy jsou především velké ale i malé makléřské společnosti. Tito členové tvoří zhruba jednu pětinu všech pojišťovacích makléřů zapsaných v registru ČNB.

Obr. 2.5 ukazuje vývoj počtu registrovaných makléřů od roku 2000. Celý vývoj je rok od roku rovnoměrný se vzrůstající tendencí. Extrémem je v tomto vývoji rok 2004 co do počtu registrovaných makléřů. Tento skok je dán sloučením do té doby fungující Komory pojišťovacích makléřů a Sdružení českých pojišťovacích makléřů.

Obr. 2.5: Vývoj počtu registrovaných pojišťovacích (zajišťovacích) makléřů



Zdroj: [http://www.acpm.cz/files/ACPM\\_15let-81342b711e48ff5267a4b37cb3ba6640.pdf](http://www.acpm.cz/files/ACPM_15let-81342b711e48ff5267a4b37cb3ba6640.pdf) - upraveno autorem (2.12.2010)

Následující tabulka uvádí pět největších makléřských společností působících na českém pojistném trhu dle výsledků zprostředkovaného pojistného členů AČPM v roce 2009.

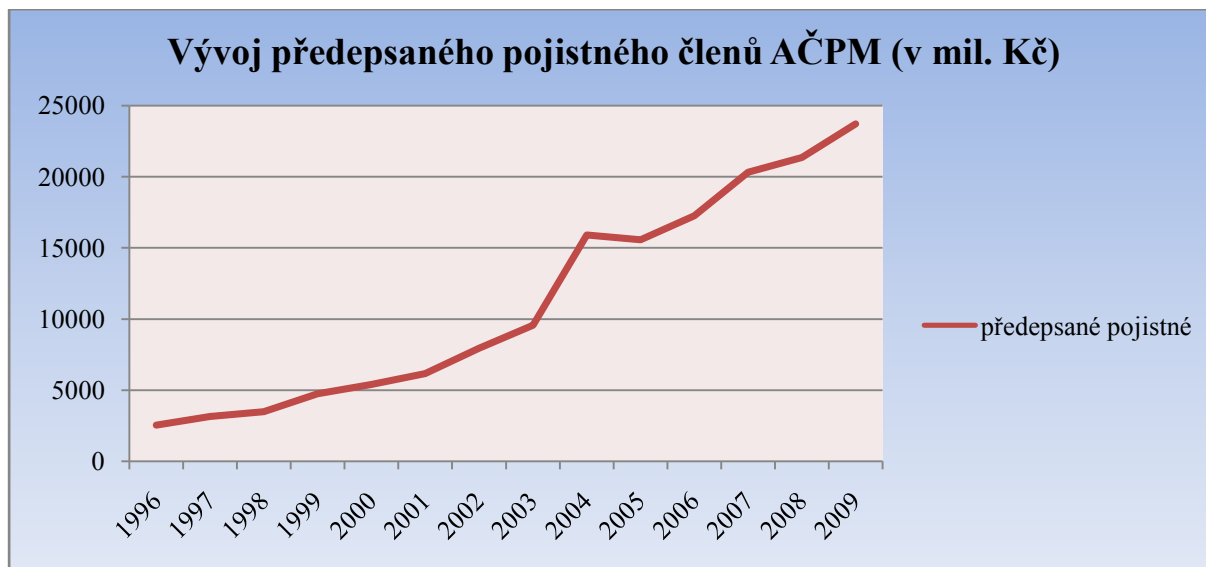
Tab. 2.3: Zprostředkované pojistné členů AČPM za rok 2009

Zprostředkované pojistné celkem		23 713 954 000 Kč
z toho:	RENOMIA, a.s.	2 686 600 000 Kč
	ČSOB Leasing pojišťovací makléř spol. s r.o.	2 102 013 000 Kč
	Insia, a.s.	1 872 405 000 Kč
	Aon Central and Eastern Europe, spol. s r.o.	1 788 000 000 Kč
	GrECo International, s.r.o.	1 253 323 000 Kč

Zdroj: [http://www.acpm.cz/files/ACPM\\_Rocenka\\_2009\\_2010ff-23d1ac6b32a7425ea4ad57cf6e1cc7a8.pdf](http://www.acpm.cz/files/ACPM_Rocenka_2009_2010ff-23d1ac6b32a7425ea4ad57cf6e1cc7a8.pdf) - upraveno autorem (2.12.2010)

Profese pojišťovacího makléře má smysl pouze v konkurenčním prostředí pojišťoven, proto v České republice našli makléři uplatnění až po pádu monopolu státní pojišťovny na počátku 90. let a význam práce pojišťovacích makléřů neustále roste. Podle AČPM makléřské společnosti s koncem roku 2009 zprostředkovaly pro své klienty pojišťovací obchody v objemu 23,7 miliardy korun (tab. 2.3). Přibližně 61 % celkového zprostředkovaného pojistného připadá na deset největších makléřských společností. V posledních letech také roste snaha makléřů se orientovat i na zahraniční trhy, zejména v rámci jednotného evropského pojistného trhu.

Obr. 2.6: Vývoj předepsaného pojistného členů AČPM



Zdroj: [http://www.acpm.cz/files/ACPM\\_15let-81342b711e48ff5267a4b37cb3ba6640.pdf](http://www.acpm.cz/files/ACPM_15let-81342b711e48ff5267a4b37cb3ba6640.pdf) - upraveno autorem (2.12.2010)

Podle statistik se nejvíce pojistných smluv v roce 2009 uzavřelo u Kooperativa pojišťovny, a.s., Vienna Insurance Group (19,16 %), České pojišťovny, a.s. (16,23 %), Generali Pojišťovny, a.s. (9,32 %) a České podnikatelské pojišťovny, a.s., Vienna Insurance Group (16,59 %). Téměř 95 % celkové produkce spadá pod 10 pojišťoven, zbývajících 5 % pak pod ostatní pojišťovny.

Tab. 2.4: Počet smluv uzavřených členy AČPM v roce 2009 podle pojišťoven

Počet uzavřených smluv celkem		366 650
z toho:	Kooperativa pojišťovna, a.s., Vienna Insurance Group	70 256
	Česká podnikatelská pojišťovna, a.s., Vienna Insurance Group	60 827
	Česká pojišťovna a.s.	59 519
	Generali Pojišťovna, a.s.	34 156
	ČSOB Pojišťovna, a.s., člen holdingu ČSOB	29 421

Zdroj: [http://www.acpm.cz/files/ACPM\\_Rocenka\\_2009\\_2010ff-23d1ac6b32a7425ea4ad57cf6e1cc7a8.pdf](http://www.acpm.cz/files/ACPM_Rocenka_2009_2010ff-23d1ac6b32a7425ea4ad57cf6e1cc7a8.pdf) - upraveno autorem (2.12.2010)

Kooperativa pojišťovna, a.s., Vienna Insurance Group udržela své prvenství i co do předepsaného pojistného, kdy 26,3 % produkce všech členů AČPM bylo realizováno právě u této pojišťovny.

## **Registr pojišťovacích makléřů ČNB**

Registr pojišťovacích makléřů vede Česká národní banka a vede jej Ministerstvo financí. Je veřejně přístupný především v elektronické podobě. Registr funguje na základě vyhledávání podle zadaných markantů. Ucelený seznam registrovaných pojišťovacích zprostředkovatelů ČNB neposkytuje.

### **2.1.4.5 Klienti**

Klienty na pojistném trhu mohou být jak fyzické osoby, podnikatelé, tak i právnické osoby. Pro samotné pojištění pojišťovny mezi klienty rozlišují osobu pojistníka a pojištěného.

Pojistníkem je fyzická nebo právnická osoba, která uzavřela pojistnou smlouvu s pojistitelem, má právo nakládat s pojistnou smlouvou a povinnost platit pojistné.

Pojištěným je fyzická osoba, na jejíž život, zdraví, majetek nebo odpovědnost za škody se pojištění vztahuje.<sup>3</sup> Obvykle je osoba pojistníka shodná s osobou pojištěného.

### **2.1.4.6 Státní dozor**

Výkonem státního dozoru v pojišťovnictví je pověřeno Ministerstvo financí. Ministerstvo vykonává dozorovou činnost nad subjekty podnikajícími v pojišťovnictví, tj. tuzemskými pojišťovnami a zajišťovnami, organizačními složkami zahraničních pojišťoven a právnickými a fyzickými osobami, které na tomto území provozují zprostředkovatelskou činnost v pojišťovnictví, a současně jako ústřední orgán státní správy je i zpracovatelem vládních návrhů zákonů a vyhlášek upravujících tuto oblast finančního trhu.

Státní dozor v pojišťovnictví vykonává 4 základní činnosti, a to legislativní činnost, povolovací a schvalovací činnost (vydávání nových, rozšiřování stávajících a odnětí povolení), kontrolní činnost, jejímž základním smyslem je především ochrana spotřebitele, a v neposlední řadě ostatní činnosti jako je např. statistická a analytická činnost, registrační činnost a metodicko-poradenská činnost. Veškerá činnost státního dozoru je prováděna především s ohledem na zájem pojištěných a pojistníků.

---

<sup>3</sup> J. Hora, J. Šulcová, A. Zuzáňák: Příručka pro zprostředkovatele pojištění, str. 143

### 2.1.5 Produkty pojistného trhu

Předmětem obchodů na pojistném trhu je pojištění.

Pojištění je právní vztah, při kterém pojistitel na sebe přebírá závazek, že pojištěnému poskytne pojistné plnění, nastane-li nahodilá, v pojistných podmínkách označená, událost a pojistník se zavazuje uhradit pojistné.

Pojištění je založeno na třech principech:

1. ***princip solidarity*** – všichni pojištění přispívají pojistným na tvorbu pojistných rezerv, pojistné plnění je vyplaceno pouze těm, kteří měli pojistnou událost
2. ***princip podmíněné návratnosti*** – pojistné plnění je poskytnuto pouze v případě, že nastala v pojistné smlouvě předem dohodnutá pojistná událost
3. ***princip neekvivalentnosti*** – výše pojistného plnění může být větší, popřípadě menší než zaplacené pojistné

Základem pojištění je objektivní existence rizika, resp. nahodilé skutečnosti. Tímto se rozumí skutečnost, která je možná, ale není známa doba jejího vzniku. Pojištění nemůže této nahodilosti zabránit, ale může pouze zmírnit její důsledky, především finanční. V případě pojištění se musí jednat o pojistitelné riziko, které musí splňovat podmínky nahoditelnosti, identifikovatelnosti (tj. určení příčiny události), vyčíslitelnosti (ztráty musí být objektivně vyčíslitelné) a ekonomické přijatelnosti jak pro pojišťovnu, tak i pro pojištěného. Z nahodilé události může poté vzniknout pojistná událost, se kterou je spojena povinnost pojistitele poskytnout pojistné plnění, nebo škodná událost, se kterou je spojena možnost vzniku práva na pojistné plnění.

Z hlediska věcného, časového a místního produktu a kalkulačního hlediska dělíme pojištění na škodová a obnosová. Pojištění obnosová (na pojistnou částku) jsou taková, kdy v pojistné smlouvě je stanoveno pojistné plnění v případě, že nastane pojistná událost. Toto pojištění se nejčastěji užívá v úrazovém a životním pojištění. Principem škodového pojištění je bezprostřední vztah mezi výší pojistného plnění a výší vzniklé škody. Toto můžeme vidět např. v majetkovém a odpovědnostním pojištění.

Podle právní formy rozlišujeme dvě základní formy pojištění – zákonné a smluvní.



**Zákonné pojištění** vyplývá ze zákona, je nezávislé na vůli pojištěného a neuzavírá se pojistná smlouva.

**Smluvní pojištění** se dále dělí na dobrovolné, které plně závisí na vůli účastníka pojištění být pojištěn, a na povinné, jehož uzavření je uloženo právním předpisem. Zde na rozdíl od zákonného je třeba uzavřít pojistnou smlouvu, která může zaniknout. Dobrovolné smluvní pojištění se dále dělí na 3 druhy pojištění, a to pojištění majetku, pojištění odpovědnosti a pojištění fyzických osob.

Zákon č. 363/1999 Sb. o pojišťovnictví rozděluje pojištění na dvě základní části, a to na neživotní a životní pojištění.

### ***2.1.6 Dokumenty pojistného trhu***

#### **Pojistná smlouva**

Pojištění vzniká na základě pojistné smlouvy uzavřené mezi pojistitelem a pojistníkem. Je to písemný dokument o sjednání pojištění obsahující práva a povinnosti smluvních stran. Vztahy obou účastníků pojistné smlouvy upravuje zákon č. 37/2004 Sb. o pojistné smlouvě. Tento zákon krom toho, že upravuje vztahy účastníků pojištění na základě pojistné smlouvy, dále také vymezuje základní pojmy související s pojištěním, vznik, přerušení, změnu a zánik pojistné smlouvy, podmínky a lhůty související s pojistným plněním.

Zákon o pojistné smlouvě charakterizuje pojistnou smlouvu jako smlouvu o finančních službách, ve které se pojistitel zavazuje v případě vzniku nahodilé události poskytnout ve sjednaném rozsahu plnění a pojistník se zavazuje platit pojistiteli pojistné.<sup>4</sup>

Povinné náležitosti pojistné smlouvy jsou následující: určení pojistitele a pojistníka, určení oprávněné osoby, určení, zda se jedná o obnosové či škodové pojištění, vymezení pojistné události, vymezení výše pojistného, jeho splatnosti a údaj o tom, zda se jedná o pojištění běžné nebo jednorázové, vymezení pojistné doby, pojistné podmínky.

---

<sup>4</sup> Zákon č. 37/2004 Sb., hlava I, Díl 1, §2 Pojistná smlouva

## Pojistka

Pojistka je písemné potvrzení pojistitele (pojišťovny) o uzavření pojistné smlouvy.

## Pojistné podmínky

Pojistnými podmínkami jsou míněny podmínky, které zpracovává pojistitel na základě uzavírání pojistných smluv pro jednotlivé typy pojištění. Jedná se zejména o všeobecné, zvláštní a doplňkové pojistné podmínky. Pojistné podmínky obsahují zejména vymezení podmínek vzniku, trvání a zániku pojištění, vymezení pojistné události, stanovení podmínek, za kterých nevzniká pojistiteli povinnost poskytnout pojistné plnění (výluky z pojištění), způsob určení rozsahu pojistného plnění a jeho splatnost.

## Smluvní ujednání

Smluvní ujednání upřesňují pojistný vztah v návaznosti na všeobecné pojistné podmínky i s povolenými odchylkami.<sup>5</sup>

## 2.2 Pojistný trh

Pojistný trh představuje systém různých nástrojů a regulačních oprávnění, která zabezpečují tok peněžních prostředků a pojistných služeb mezi účastníky pojistného trhu. Existence důvěryhodného pojistného trhu je pro každou zdravou, silnou a úspěšnou ekonomiku samozřejmostí.

Pojistný trh je tedy místo, kde se setkává nabídka a poptávka po pojistné ochraně. Předmětem vztahu mezi prodávajícím a kupujícím je na tomto trhu pojištění. Tento produkt je brán jako produkt fiktivní. Sice se na trhu prodává, ale naskýtá se tu otázka, zda se někdy realizuje, to znamená, že zda nastane pojistná událost.

Pojistný trh je dynamicky se rozvíjející systém, na který působí jak vnitřní tak i vnější faktory. Mezi vnitřní faktory patří pojišťovací a zajišťovací činnost, zájem pojistníků, regulace pojistného trhu a zprostředkovatelská činnost. Hlavními vnějšími faktory jsou vývoj

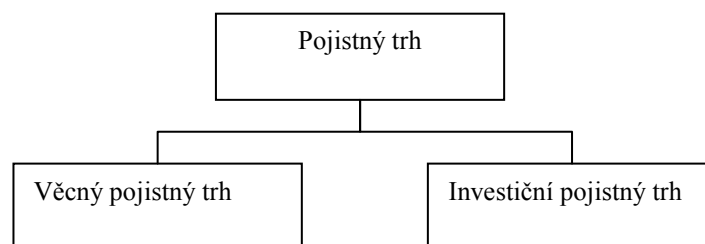
---

<sup>5</sup> HORA, J., ŠULCOVÁ, J., ZUZANÁK, A. *Příručka pro zprostředkovatele pojištění*, 144 s.

a objem hrubého domácího produktu, inflace, zaměstnanost, počet obyvatel státu, příjmy obyvatelstva, objem výdajů domácností a jejich struktura.

## Členění pojistného trhu

Obr. 2.7: Členění pojistného trhu



Zdroj: MAJTÁNOVÁ, A., DAŇHEL, J., DUCHÁČKOVÁ, E., KAFKOVÁ, E. *Pojišťovnictví – teorie a praxe*. 1. vyd. Praha: Ekopress, 2006. 288 s. ISBN 80-86929-19-1 – str. 39 – upraveno autorem

Pojistný trh lze rozdělit na věcný pojistný trh a investiční pojistný trh. Věcný pojistný trh je ona oblast pojišťování, ze které vyplývají podmínky pro uzavření smlouvy na všechno, co lze pojistit. Předmětem podnikání na tomto trhu je pojišťovací a zajišťovací činnost a zprostředkování pojištění. Na tomto trhu převládá nabídka, která určitým způsobem determinuje způsoby prodeje pojistných produktů.

Investiční pojistný trh funguje na principu tvorby rezerv na snížení důsledků nahodilostí pro účastníky pojištění. Díky této části se pojistný trh ještě výrazněji prolíná do trhů finančních.

### 2.2.1 Vývoj pojistného trhu v ČR

V roce 1827 byla založena první Česká vzájemná pojišťovna. Od tohoto roku počet pojišťoven na území ČR narůstal a v období 2. světové války působilo na našem území kolem 700 pojišťoven. Přelomovým rokem byl rok 1948, kdy byl vytvořen jediný monopolní pojišťovací ústav. Na počátku devadesátých let prodělalo pojišťovnictví velký převrat a státní monopol nahradilo konkurenční prostředí. Počátkem roku 1994 zahájila svou činnost Česká asociace pojišťoven, která nyní tvoří základ celého pojistného trhu.

Vývoj předepsaného pojistného v ČR dokumentuje tab. 2.5. Z ní je patrné, že za níže zmíněných čtrnáct let vzrostlo předepsané pojistné téměř pětkrát.

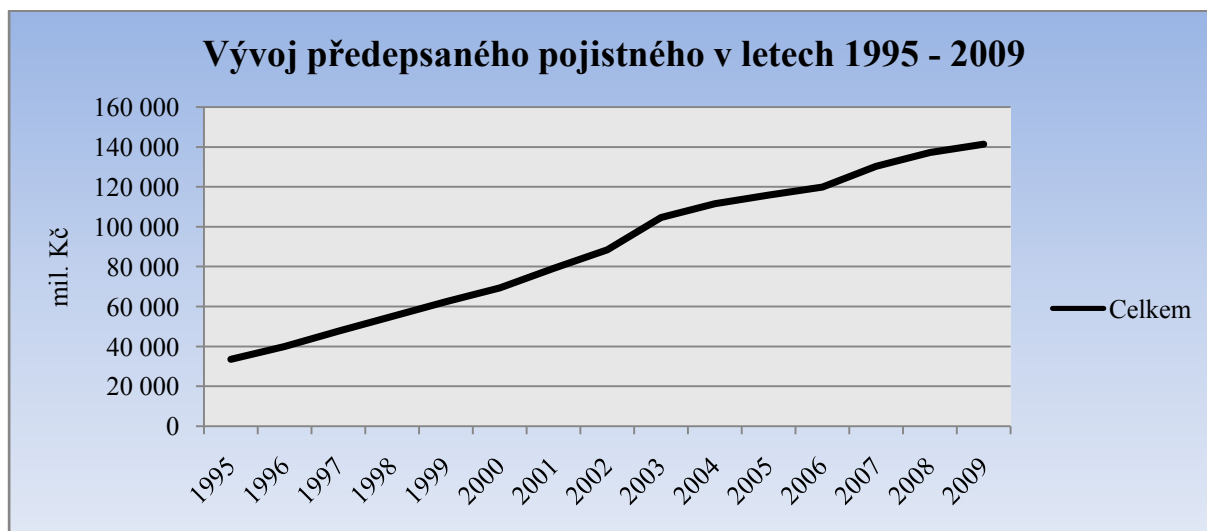
Tab. 2.5: Přehled předepsaného pojistného (v mld. Kč)

Rok	1995	1997	1999	2001	2003	2005	2007	2009
Předepsané pojistné (mld. Kč)	33, 54	47, 62	62, 44	79, 20	104, 64	115, 90	130, 35	141, 40

Zdroj: Výroční zpráva ČAP za rok 2009 – str. 76 – upraveno autorem (2.12.2010)

Data z tab. 2.5 jsou společně s vývojem předepsaného pojistného v sudých letech znázorněna v obr. 2.8. Z něj je patrné, že k nejvyššímu nárůstu pojistného došlo kolem roku 2003. Prvotní průběh do roku 2003 byl pozvolný, téměř lineární. Od roku 2003 dochází k občasným skokům směrem nahoru, které jsou zapříčiněny především nárůstem životního pojištění (viz níže).

Obr. 2.8: Vývoj předepsaného pojistného v letech 1995 – 2009 (v tis. Kč)



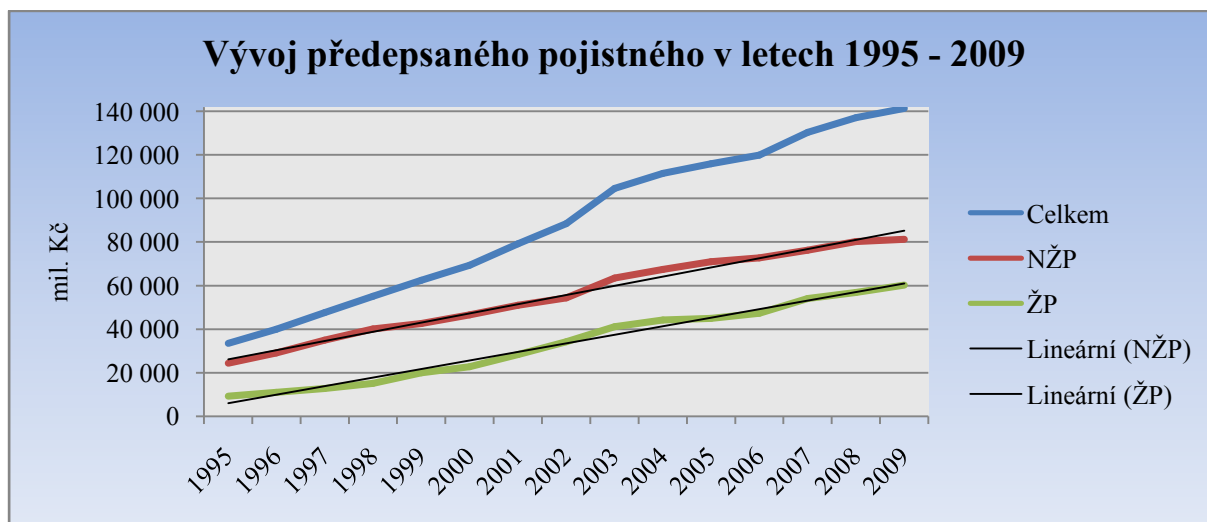
Zdroj: Výroční zpráva ČAP za rok 2009 – str. 76 – upraveno autorem (2.12.2010)

Celkový vývoj objemu předepsaného pojistného v ČR je dán dvěma hlavními složkami, které tvoří celkové pojistné, a to životním a neživotním pojištěním. Pokud bychom protnuli jak křivku neživotního, tak i křivku životního pojištění lineární spojnicí trendu, tak bychom zjistili, že jejich vývoj až na období kolem roku 2003 a 2004 je téměř lineární. Životní pojištění má oproti neživotnímu mnohem pestřejší vývoj. V několika málo dalších případech se od spojnice trendu mírně oddaluje. V letech 1995 až 2002 zaznamenal vývoj tohoto pojištění mírný pokles oproti průměrnému ročnímu nárůstu. Zlomovým rokem zde byl opět už několikrát zmiňovaný rok 2003, kdy došlo k prudkému nárůstu. Právě tyto dva

nárůsty životního a neživotního pojištění zapříčinily značný vzestup celkového objemu pojistného v tomto období.

Pokud bychom se zaměřili na poslední dva roky, tak z vývoje je patrné, že neživotní pojištění se pomalu dostává do stádia stagnace a jeho růst je již minimální. Toto je z velké části zapříčiněno hospodářskou krizí. Klienti se snaží šetřit finanční prostředky a právě tyto opatření se projevují na neživotních pojistkách.

Obr. 2.9: Vývoj předepsaného pojistného v letech 1995 – 2009 (v tis. Kč)



Zdroj: Výroční zpráva ČAP za rok 2009 – str. 76 – upraveno autorem (2.12.2010)

Jak již i vyplývá z obr. 2.9, Česká republika vykazuje větší neživotní složku než životní, která tvoří necelých 43 % z celkového objemu předepsaného pojistného. Zbývajících 57 % objemu pojistného tvoří neživotní složka, kde největší část představuje odpovědnost za škodu způsobenou provozem motorového vozidla. Spolu s havarijním pojištěním tvoří dohromady 50 % celkového předepsaného pojistného. Další významnou složkou neživotního pojištění je pojištění majetku (13 %).

Vstup České republiky do Evropské unie roku 2004 byl pro všechny zainteresované strany kladný, a to jak zprostředkovatele, pojišťovny a klienty. Vstup sice přinesl sebou částečný odliv klientů do zahraničí, ale jeho rozsah nebyl nikterak dramatický. Na druhou stranu vzrostl počet zahraničních pojišťoven, zejména z Německa a Rakouska. Z pohledu spotřebitelů vstup do EU přinesl nejen širší nabídku pojistných produktů, ale v ČR byly

představeny zcela nové druhy pojištění. Podle statistik činí průměrné pojistné na obyvatele ČR 499 eur což je oproti průměru EU hluboko podprůměrem, který činí 1 989 eur.

Dalším významným mezníkem ve vývoji českého pojistného trhu byl vznik tržního prostředí, s kterým se u nás začali objevovat pojišťovací makléři. V dnešní době má člověk výběr z velkého počtu pojišťoven a jimi nabízených produktů. Proto se začaly služby poskytované v této oblasti považovat za specializovanou profesi, která obnáší především velký přehled, umět poradit, orientovat se v nabídkách a pracovat s možným rizikem. Makléři působí ve prospěch klienta jako zprostředkovatelé a konzultanti v otázkách pojištění, nejsou výhradně zaměřeni na jednoho pojistitele a tím pádem zabezpečují v této oblasti regulérní podmínky volné soutěže.

### ***2.2.2 Pojistný trh v době hospodářské krize***

V průběhu celosvětové hospodářské a finanční krize došlo k oslabení finančního sektoru. Výsledky pojistného trhu za poslední dva roky (viz výše) svědčí ale o tom, že krize se do pojišťovnictví nepromítla a celý trh je tak možné brát za stabilní. Vývoj předepsaného pojistného má neustále narůstající tendenci. Krize sice mírně zasáhla celý pojistný trh, což lze pozorovat na snižujícím se tempu růstu předepsaného pojistného oproti předešlým rokům, ale pohyby jsou stále kladné a pro pojistný trh v době krize uspokojivé. Můžeme tedy říci, že pojistný trh spadá do dlouhodobě stabilního odvětví.

Co se týče jednotlivých produktů, pozitivní růst zaznamenalo životní pojištění, v němž klienti dávají přednost jistotě a preferování tradičních produktů s garantovaným zhodnocením. Největší zájem je tedy o pojištění spojené s investičním fondem. Naopak neživotní pojištění začíná stagnovat. Největší pokles je zaznamenán u objemu předepsaného pojistného u havarijního pojištění vozidel, který souvisí s všeobecným poklesem prodeje nových vozidel na českém trhu.

Podle výzkumu z letošního roku jsou více než dvě třetiny respondentů přesvědčeny o tom, že český pojistný trh je rozvinutý a v určité míře srovnatelný s trhy vyspělých evropských států. Zajímavostí je, že oslovení respondenti spatřují největší rizika zejména ve zvýšeném tlaku cenové konkurence, přehnané regulaci trhu nebo například ve zvýšeném výskytu přírodních katastrof.

V dnešní době si klienti váží především vztahu mezi nimi a pojišťovnou. Styl komunikace s klientem by měl být flexibilní a přizpůsobovat se jeho charakterovému profilu. Snahou je pak vytvořit dlouhodobý vztah vybudovaný na vzájemné důvěře, jejím upevňování a rozvíjení.

### ***2.2.3 Legislativní změny***

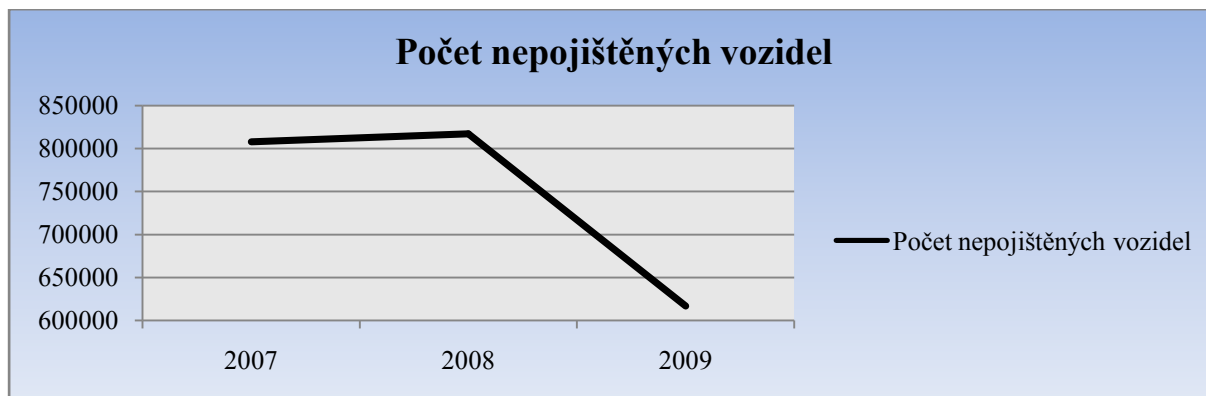
Za hlavní stimul růstu jsou považovány avizované reformy penzijního a zdravotního pojištění. Zástupci veškerých pojišťoven vkládají velká očekávání a důvěru do nové vlády. Reformy bezesporu ovlivní strukturu nabízených produktů a otevrou dosud nepoznaný trh příležitostí.

22.7.2009 byl vydán nový zákon o pojišťovnictví ve Sbírce zákonů 277/2009 Sb., kterým jsou implementovány příslušné evropské směrnice Evropských společenství. Oproti původnímu zákonu č. 363/1999 Sb. má nový zákon jinou strukturu, více paragrafů a vyžádal si změny dalších 22 zákonů (zákon o pojistné smlouvě, zákon o pojišťovacích zprostředkovatelích a likvidátorech pojistných událostí, zákon o pojištění odpovědnosti z provozu vozidla). Tyto změny byly provedeny zákonem č. 278/2009 Sb., o změně zákonů v souvislosti s přijetím zákona o pojišťovnictví.

Další změnou je vydání nového trestního zákoníku vyhlášeného pod č. 40/2009 Sb. Nový trestní zákoník se více zaměřuje na pojistné podvody.

Od 1. ledna 2009 vstoupila v platnost novela zákona o pojištění odpovědnosti za škodu způsobenou provozem vozidla. Novela ukládá osobám provozující tuzemské vozidlo bez povinného ručení zaplatit do garančního fondu finanční příspěvek za dobu, po kterou bylo jejich vozidlo provozováno v rozporu se zákonem. Příspěvek se hradí za každý den, kdy vozidlo není pojištěno, a výše příspěvku závisí na druhu vozidla. ČKP si zavedením poplatku klade za cíl snížení počtu nepojištěných vozidel na českých silnicích a tím i počet škod bez krytí.

Obr. 2.10: Počet nepojištěných vozidel



Zdroj: Tisková zpráva ČKP z 20.4.2010 – upraveno autorem (16.1.2011)

Z obr. 2.10 je patrné, že novela zákona má pozitivní dopad na pojištění vozidel v ČR. Meziroční pokles mezi lety 2009 a 2008 činí 200 tisíc vozidel, což znamená téměř 24 %. Tento pokles se také projevuje v počtu nahlášených škod neregistrovaných vozidel. Z tab. 2.6 je zřejmé, že od roku 2004 se počet škod dostal pod hranici čtyř tisíc. Pokles nahlášených škod neregistrovaných vozidel má za následek především zpřísnění podmínek při nepojištění vozidla.

Tab. 2.6: Počet škodných událostí

Rok	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Počet škod	4 920	5 098	4 853	4 712	4 895	3 909

Zdroj: vytvořeno autorem (16. ledna 2011)

## Pojmy

**Pojistný kmen** – je to souhrn pojistných smluv v rámci určitého druhu pojištění, které spravuje

**Pojistné riziko** – je to souhrn rizik, který je pokryt příslušným druhem pojištění

**Pojistné podmínky** – jedná se o právní úpravu určitého pojistného produktu, na pojistném trhu se uplatňují zejména všeobecné, zvláštní a dodatkové pojistné podmínky



**Pojistná doba** – je to doba, na kterou je sjednáno pojištění. Pojištění může být sjednáváno buď na dobu určitou (je dán termín konce platnosti nebo je ve smlouvě ujednána délka platnosti) či neurčitou

**Pojistné období** – období, na které je placeno pojistné

**Pojistná smlouva** – „Pojistná smlouva je smlouvou o finančních službách, ve které se pojistitel zavazuje v případě vzniku nahodilé události poskytnout ve sjednaném rozsahu plnění a pojistník se zavazuje platit pojistiteli pojistné.“<sup>6</sup> Pojistná smlouva se řídí zákonem č. 37/2004 Sb., o pojistné smlouvě a o změně souvisejících zákonů.

„Pojistitel se pojistnou smlouvou zavazuje poskytnout ve sjednaném rozsahu plnění, pokud nastane nahodilá událost, která je ve smlouvě podrobně specifikována, a pojistník se zavazuje platit pojistné za poskytovanou pojistnou ochranu.“<sup>7</sup>

**Pojistník** – jedná se o osobu, která s pojistitelem uzavřela pojistnou smlouvu a zavázala se platit pojistné

**Pojištěný** – osoba, na kterou se vztahuje pojištění a má tedy nárok na pojistné plnění

**Obmyšlený** – osoba, které bylo vyplaceno pojistné plnění v případě úmrtí pojištěného

**Pojistitel** – nejčastěji jsou to pojišťovny nebo jiné organizace, které mají povolení k provozování pojištění dle zákona č. 363/1992 Sb., o pojišťovnictví

**Pojistné plnění** – náhrada pojistitele v případě, že dojde k pojistné události

pojistné – cena za poskytnuté služby, za pojistnou ochranu, kvantifikace pojistného vychází z pojistného rizika

---

<sup>6</sup> Zákon č. 37/2004 Sb., o pojistné smlouvě a o změně souvisejících zákonů - §2 Pojistná smlouva

<sup>7</sup> DUCHÁČKOVÁ, E. *Principy pojištění a pojišťovnictví*. 2. vyd. Praha: Ekopress, 2005. 178 s. ISBN 80-86119-92-0 – str. 33

### 3 TEORETICKÁ VÝCHODISKA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

#### 3.1 Nástroje marketingového mixu

Marketingový mix představuje souhrn nástrojů, které slouží k ovlivňování zákazníka.

„Marketingový mix je souborem marketingových nástrojů, jež firmy používají k dosažení svých marketingových cílů.“<sup>8</sup>

Je tvořen čtyřmi hlavními oblastmi, které bývají označovány jako „4P“ a to: produkt (product), cena (price), distribuce (place) a marketingová komunikace (promotion).

##### 3.1.1 Produkt

Produkt je zákazníkem vnímán jako něco, co lze na trhu nabídnout ke koupi, použití či spotřebě a může uspokojit jeho potřeby a přání a přinést tak užitek.

Produkt můžeme rozdělit do následujících tří vrstev: 1. jádro (jedná o základní užitek, je to důvod, proč si zákazník daný výrobek kupuje), 2. hmotný produkt (tvoří jej základní atributy výrobku, které činí výrobek identifikovatelným, patří sem obal, značka, design, styl a kvalita), 3. rozšířený produkt (zahrnuje nehmotné atributy, které přidávají produktu na hodnotě a zajímavosti, příkladem může být záruka, platební a dodací podmínky, poprodejní služby a další)

##### 3.1.2 Cena

„Peněžní částka účtovaná za výrobek nebo službu; případně souhrn všech hodnot, které zákazníci vymění za užitek z vlastnictví nebo užívání výrobku nebo služby.“<sup>9</sup>

---

<sup>8</sup> KOTLER, P.; KELLER, K. L. *Marketing management*. Přel. Š. Černá. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5 – str. 57

<sup>9</sup> KOTLER, P.; WONG, V.; SAUNDERS, J.; ARMSTRONG, G. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2 – str. 749

Jednoduše řečeno cenou je to, co zákazník musí zaplatit, aby produkt získal. Cena je jediným nástrojem marketingového mixu, který podniku vytváří příjem. Taktéž je nepružnějším nástrojem a tím pádem může okamžitě reagovat na změny trhu.

### ***3.1.3 Distribuce***

Snahou distribuce je přiblížit nabídku k poptávce a to při zachování plynulého pohybu zboží od samotného výrobce, přes mezičlánky až k samotnému zákazníkovi. Celý distribuční proces zahrnuje celou řadu různých úkonů a článků jako dopravu, skladovací prostory, výběr prostředníků aj.

### ***3.1.4 Marketingová komunikace***

Marketingová komunikace zahrnuje všechny činnosti a nástroje, prostřednictvím kterých firma komunikuje s cílovými skupinami, tak aby je přesvědčila k nákupu.

## **3.2 Marketingová komunikace**

Marketingová komunikace je jedním ze čtyř základních prvků marketingového mixu. Lze tvrdit, že je prvkem neviditelnějším a s největší silou ovlivnit konečného spotřebitele, protože prostřednictvím ní firma komunikuje a podporuje své produkty. Každý spotřebitel se s určitým typem komunikace setkává na každém kroku, kdy nejčastější formou komunikace je např. reklama v televizi, rádiu či novinách, slevové letáky, různé prvky podpory prodeje v obchodech apod.

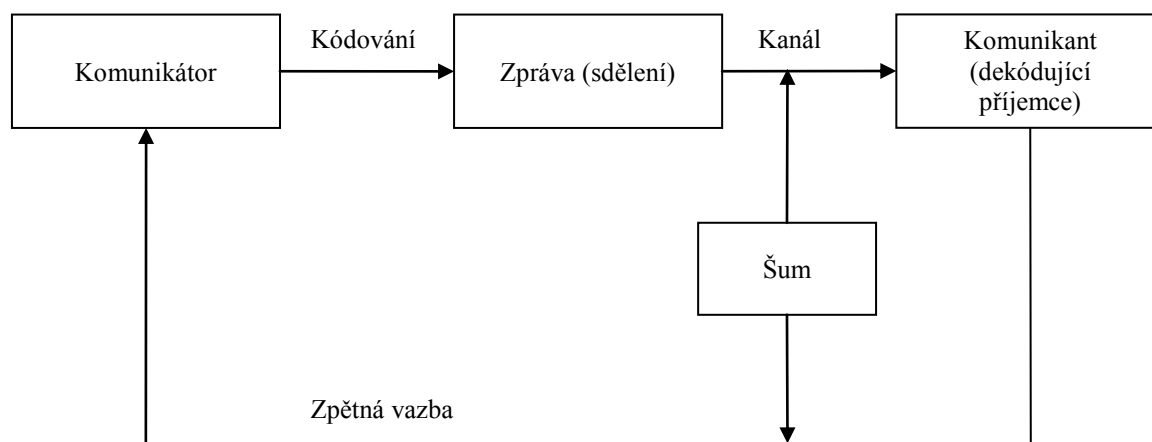
### ***3.2.1 Komunikační proces a jeho účinnost***

Komunikace obecně znamená přenos nějakého sdělení nebo informací od jednoho subjektu k druhému. Těmito subjekty bývá odesílatel a příjemce, mezi kterými dochází ke komunikačnímu procesu neboli přenosu sdělení.

Komunikační proces se skládá ze sedmi částí:

1. **komunikátor** – je iniciátorem komunikačních vztahů, může jím být osoba, skupina osob či organizace, která vysílá informace příjemci
2. **kódování** – převedení obsahu sdělení do podoby prvků, slov, obrázků, symbolů nebo tvarů
3. **zpráva (sdělení)** – vlastní sdělení
4. **komunikační kanál** – umožňuje přenos sdělení, je nosičem zprávy
5. **komunikant (dekódující příjemce)** – je adresátem zprávy, ten, který zprávu přijímá. Zpráva musí být příjemcem nejen přijata, ale také dekódována. K tomu všemu příjemce využívá své schopnosti, znalosti a zkušenosti.
6. **zpětná vazba** – reakce příjemce na sdělení umožňuje vzájemnou komunikaci, nikoli jednosměrnou
7. **šum** – jedná se o faktory, které mohou ovlivnit obsah nebo pochopení komunikovaného sdělení

Obr. 3.1: Kybernetický model komunikace



Zdroj: FORET, M. *Marketingová komunikace: Získání pozornosti zákazníků a naplnění jejich očekávání*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003. 275 s. ISBN 80-7226-811-2. – str. 6

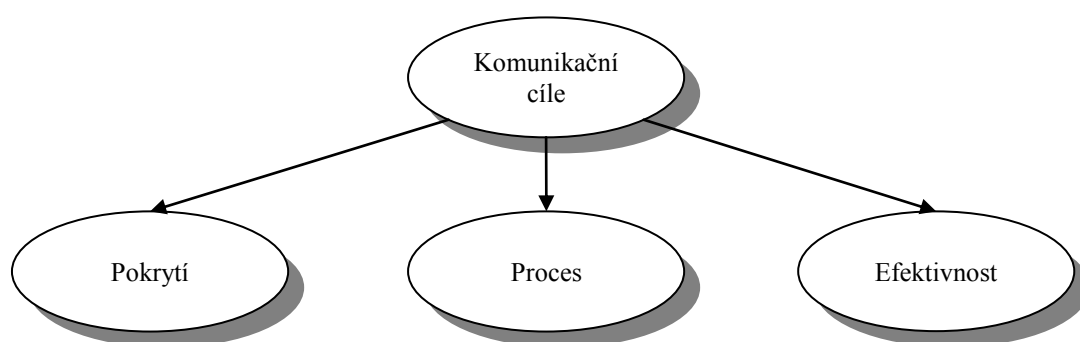
### 3.2.2 Cíle marketingové komunikace

Cíle marketingové komunikace se dělí do následujících tří kategorií:

- a) předmětné cíle – jeho záměrem je co nejefektivněji a nejúčinněji obsadit cílovou skupinu. Základem je tedy dobrá segmentace, definice publika a pohled na chování médií.
- b) cíle procesů – jedná se o podmínky, které pokud nebudou splněny, nemůže být komunikace efektivní. Veškeré komunikační aktivity musí vyvolávat v cílové skupině pozornost, musí jí být oceněny a především zapamatovány.
- c) cíle efektivnosti – jsou nejdůležitějšími cíly každé marketingové komunikace. Pokud je komunikace neefektivní, byly prostředky na její realizaci vynaloženy zbytečně a bez přínosu pro společnost.

[4]

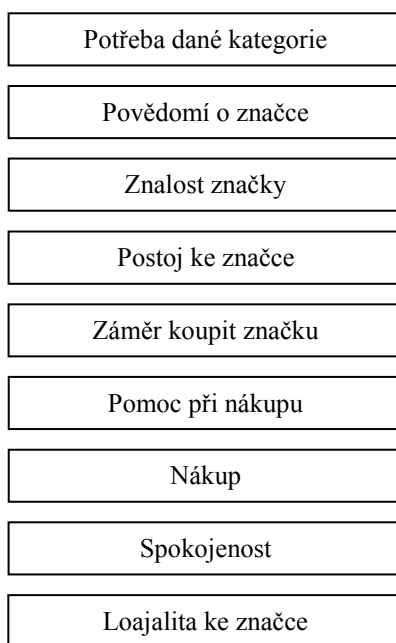
Obr. 3.2: Kategorie komunikačních cílů



Zdroj: DE PELSMACKER, P.; GEUENS, M.; VAN DEN BERGH, J. *Marketingová komunikace*. Přel. V. Šafaříková. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1 – str. 158

Dalším pohledem na cíle marketingové komunikace je dle hierarchického modelu efektů DAGMAR (Defining Advertisement Goals for Measured Advertising Results), který v roce 1961 publikoval Russell Colley. Cíle v rámci tohoto modelu se zaměřují spíše na současný či budoucí nákupní proces, což pomáhá využívat měřitelné cíle, jako jsou například účinnost marketingové komunikace na obrát. Cíle obsažené v modelu DAGMAR ukazuje následující obrázek.

Obr. 3.3: Komunikační cíle: model DAGMAR



Zdroj: DE PELSMACKER, P.; GEUENS, M.; VAN DEN BERGH, J. *Marketingová komunikace*. Přel. V. Šafaříková. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1 – str. 158

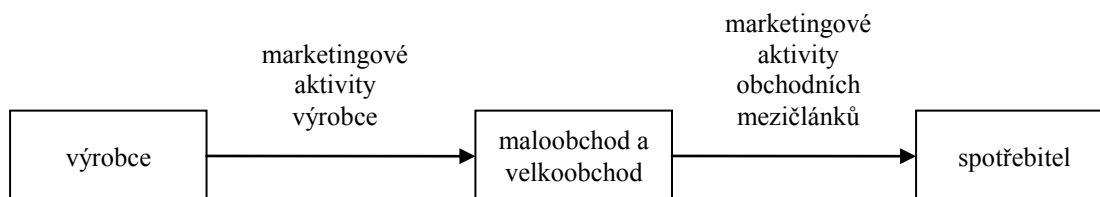
### 3.2.3 Komunikační strategie

Úspěch komunikace určitého produktu nebo služby spočívá především v umění přesvědčit zákazníka. K tomuto marketingová komunikace využívá dvou základních strategií: strategii tlaku a tahu neboli strategii „push“ a „pull“.

**Strategie tlaku** se snaží protlačit produkt distribuční cestou k zákazníkovi. Je využívána především při osobním prodeji a podpoře prodeje. Výrobce se tak snaží přesvědčit distribuční články, aby jeho sortiment zařadili do nabídky a podporovali jeho prodej u zákazníků.

[11]

Obr. 3.4: Strategie tlaku

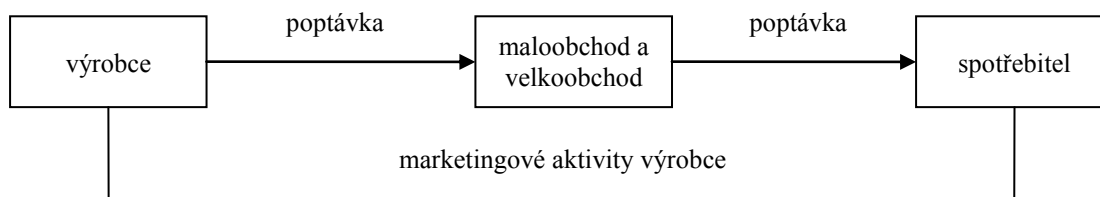


Zdroj: [11] KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. *Marketing*. Přel. H. Machková. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. 855 s. ISBN 80-247-0513-3 – str. 640

Na rozdíl od strategie tlaku **strategie tahu** směřuje marketingové aktivity na konečného zákazníka. Nejčastějšími aktivitami podporující tuto strategii je reklama a spotřebitelská podpora prodeje. Pokud je strategie účinná, vytváří se tak spotřebitelská poptávka po produktu, zákazníci jej poptávají u obchodníků a ti jej pak poptávají u výrobce.

[11]

Obr. 3.5: Strategie tahu



Zdroj: [11] KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. *Marketing*. Přel. H. Machková. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. 855 s. ISBN 80-247-0513-3 – str. 640

### 3.2.4 Integrovaná marketingová komunikace

Dle americké asociace reklamních agentur je integrovaná marketingová komunikace (IMC): ... „koncepce plánování marketingové komunikace, která respektuje novou hodnotu, jež vzniká díky ucelenému plánu, založenému na poznání strategických rolí různých komunikačních disciplín, jako je obecná reklama, přímý kontakt, podpora prodeje a public relations, a kombinuje je s cílem vyvolat maximální, zřetelný a konzistentní dopad.“<sup>10</sup>

<sup>10</sup> Zdroj: DE PELSMACKER, P.; GEUENS, M.; VAN DEN BERGH, J. *Marketingová komunikace*. Přel. V. Šafaříková. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1 – str. 29

Snahou integrované marketingové komunikace je tedy sjednotit jednotlivé nástroje marketingové komunikace, které do té doby byly na sobě nezávislé. Hlavním přínosem je tak efektivnější a účinnější komunikace, které se dosáhne konzistentním souborem sdělení a informací, které jsou dále postupovány cílovým skupinám vhodnými prostředky.

[4]

### 3.3 Nástroje marketingového mixu

Komunikační mix by měl být vytvářen tak, aby splnil marketingové a komunikační cíle, které si daná společnost nastavila. Každý nástroj mixu má svou váhu a jejich použití závisí především na druhu výrobku a na typu trhu. Komunikační mix je složen z následujících 8 prvků:

- reklama
- podpora prodeje
- sponzorování
- public relations
- přímý marketing
- veletrhy a výstavy
- osobní prodej
- interaktivní marketing

„Cílem tvorby komunikačního mixu je najít optimální kombinaci jednotlivých komunikačních prostředků a jejich využití způsobem, který odpovídá tržní situaci.“<sup>11</sup>

#### 3.3.1 Reklama

„Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje

---

<sup>11</sup> VYSEKALOVÁ, J.; MIKEŠ, J. *Reklama: Jak dělat reklamu*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 182 s. ISBN 80-247-2001-9. – str. 20



nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není dále stanoveno jinak.“<sup>12</sup>

„Reklamou rozumí proces komerční komunikace, prováděný za úhradu jakýmkoliv podnikatelským subjektem nebo jiným subjektem jednajícím v jeho zájmu, jehož účelem je poskytnout spotřebiteli informace o zboží a službách (dále jen „produkt“) i činnostech a projektech charitativní povahy. Přitom se jedná o informace šířené prostřednictvím komunikačních médií, kterými se pro účely Kodexu rozumí televize, rozhlas, nosiče audiovizuálních děl, periodický tisk a neperiodické publikace, dopravní prostředky, plakáty a letáky, jakož i další komunikační prostředky umožňující přenos informací. Reklamou dle této definice zpravidla není takový přenos informací, který by jinak reklamou byl, pokud prodejce výhradně označuje místo, kde výrobek nabízí spotřebiteli.“<sup>13</sup>

Jitka Vysekalová ve své knize Reklama: Jak dělat reklamu vystihuje to základní, co mají všechny definice reklamy společné. Základem všech definic je, že jde o komunikaci mezi zadavatelem reklamy a tím, komu jsou nabízený produkt či služba určeny, prostřednictvím nějakého média s komerčním cílem.

Reklama je tedy placená, jednosměrná a neosobní masová komunikace využívající média. Těmito médii bývají nejčastěji televize, rozhlas, noviny, časopisy, billboardy atd. Každá reklama v sobě nese určitý obchodní záměr. Tím ve většině případů nebývá snaha přesvědčit spotřebitele o nákupu, ale především informovat o určitém výrobku či službě, která může uspokojit jeho potřebu. Základními úkoly reklamy je informovat, přesvědčovat a v konečné fázi i prodávat.

Základním kamenem každé reklamy je její sdělení, které chceme zákazníkovi předat. Sdělení musí zákazníka přesvědčit, proč má daný produkt zakoupit, jaké má produkt výhody, čím je výjimečný od ostatních konkurenčních, jeho přínosy a hodnoty.

---

<sup>12</sup> Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění některých dalších zákonů – článek I, § 1, odst. (2)

<sup>13</sup> Kodex reklamy 2009 vydaný Radou pro reklamu – část první, kapitola I

### 3.3.2 Podpora prodeje

„Jedná se o komunikační akci, která má generovat dodatečný prodej u dosavadních zákazníků a na základě krátkodobých výhod přilákat zákazníky nové.“<sup>14</sup>

Podpora prodeje je postavena na krátkodobém zvýšení prodeje což znamená omezení prodeje v čase a prostoru, nabídku vyššího zhodnocení peněz a vyvolání okamžité nákupní reakce. Podpora prodeje je dobrým nástrojem pro získání pozornosti cílových skupin a odlišení se tak od konkurence.

„Komunikace v místě prodeje je velmi mocným nástrojem, protože dosahuje na zákazníka v momentu rozhodování o nákupu produktu nebo značky. Rozhodování ovlivňuje jak samotná atmosféra a prostředí prodejny. Je známo, že až jedna třetina neplánovaných nákupů je připisována právě vlivu prostředí v obchodě.“<sup>15</sup>

Veškeré nástroje zákaznické podpory se rozdělují do tří kategorií: finanční pobídky, možnost vyhrát cenu a podpora produktu.

Finanční pobídky vedou ke zlepšenému vnímání vztahu ceny a kvality díky nabízené nižší ceně. Mezi nejčastější formy finančních pobídek patří snížení ceny zboží, slevové kupony, vrácení peněz, extra objem či spořicí karty.

### 3.3.3 Sponzorování

Základním pilířem sponzorování je sponzorský dar, který poskytuje sponzor sponzorovanému, a ten mu na oplátku pomáhá dosahovat vytyčených cílů v komunikaci. Těmito cíly bývají nejčastěji např. posílení značky, zvýšení povědomí o značce, znovuzískání či upevnění pozice značky nebo firemní image. Sponzorovanými akcemi mohou být různé sportovní aktivity, umění, média, vzdělávání, věda, společenské projekty, instituce, ale také

---

<sup>14</sup> DE PELSMACKER, P.; GEUENS, M.; VAN DEN BERGH, J. *Marketingová komunikace*. Přel. V. Šafaříková. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1 – str. 357

<sup>15</sup> DE PELSMACKER, P.; GEUENS, M.; VAN DEN BERGH, J. *Marketingová komunikace*. Přel. V. Šafaříková. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1 – str. 415

i televizní pořady. V současnosti nejvíce sponzorované jsou sportovní akce, kdy často samotný název akce nese v sobě jméno sponzora nebo jména více partnerů.

Společnost sponzorstvím získává možnost prezentovat svou obchodní značku, čímž získává marketingový přínos z jejího zviditelnění. V některých případech bývá sponzor spojen s populární aktivitou či událostí, což může vyvolat velmi pozitivní efekt ve vztahu k image značky a firmy.

#### **3.3.4 *Public relations***

„Cílem public relations neboli práce z veřejností je vytvoření příznivého klimatu, získání sympatií a podpory veřejnosti a institucí, které mohou ovlivnit dosažení marketingových záměrů. Jde o cílevědomé dlouhodobé úsilí, které se snaží vytvářet a podporovat vzájemné pochopení mezi organizací a veřejností.“<sup>16</sup>

Jedná se tedy o neplacenou formu komunikace zahrnující veškeré činnosti, prostřednictvím kterých firma komunikuje se svým okolím a jeho subjekty, se kterými chce udržovat dobré vztahy. Okolí firmy může být tvořeno subjekty jako např. zákazníci, investoři, konkurenční firmy, vlastní a potencionální zaměstnanci, zájmové skupiny či orgány státní správy a samosprávy.

Hlavním zájmem pracovníků PR je trvale dobré jméno a celková reputace firmy. Právě vztah mezi marketingem a reputací firmy lze vidět na skutečnosti, že většina lidí věří, že firma s dobrou reputací má také nejlepší produkt, a nikdy nekoupí produkt od firmy, o které nic neví.

#### **3.3.5 *Přímý marketing***

„Interaktivní marketingová technika využívající jedno či více komunikačních médií k dosažení měřitelné odezvy poptávky či prodeje. Jde o cílové oslovení a komunikaci s přesně

---

<sup>16</sup> VYSEKALOVÁ, J. a kol. *Psychologie reklamy*. 3. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 296 s. ISBN 978-80-247-2196-5 – str. 22

definovanými skupinami zákazníků.“<sup>17</sup> Příkladem této formy komunikace mohou být například speciálně zpracované brožurky pro konkrétní klienty, přímé zásilky adresované konkrétním klientům, telemarketing, reklama s žádostí o odpověď apod.

Základní rozdělení médií a nástrojů přímého marketingu je na adresné a neadresné. Mezi neadresné média patří televizní, rozhlasová či tištěná reklama. Od běžné masové komunikace se liší tím, že generuje přímou reakci příjemců sdělení. Adresnými jsou pak např. telemarketing, katalogy, přímý mail nebo další nová interaktivní média.

### **3.3.6 Veletrhy a výstavy**

„Výstavy nebo veletrhy jsou místem, kde se výrobci a obchodníci určité kategorie produktů nebo odvětví setkávají, aby jednali o obchodu, prezentovali a demonstrovali své výrobky a služby, vyměnili si nápady a názory, navázali kontakty a také svou produkci prodávali nebo nakupovali.“<sup>18</sup>

Největšího významu dosahují veletrhy a výstavy na trzích průmyslových výrobků. Významně podporují kontakt mezi dodavateli, odběrateli a jejich agenty. Taktéž výstavy nabízejí dobrou možnost se rychle seznámit s novými produkty a politikou konkurentů. Vystavovatelé mohou navzájem analyzovat a porovnávat vlastní nabídky s těmi konkurenčními.

Základní rozdělení výstav je na veřejné a obchodní výstavy. Obchodní výstavy jsou určeny odborníkům z určité oblasti aktivit nebo průmyslových odvětví. Na druhou stranu veřejné neboli všeobecné veletrhy jsou přístupné veřejnosti a lze je dále rozdělit na obecné a specializované. Obecné veletrhy jsou hojně komunikovány a jsou na nich vystavovány velké počty výrobků a služeb. Jejich cílem je přilákat co nejvíce návštěvníků a především kupujících. Specializované veletrhy mají spíše informativní charakter než prodejní.

---

<sup>17</sup> VYSEKALOVÁ, J.; MIKEŠ, J. *Reklama: Jak dělat reklamu*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 182 s. ISBN 80-247-2001-9 – str. 16

<sup>18</sup> DE PELSMACKER, P.; GEUENS, M.; VAN DEN BERGH, J. *Marketingová komunikace*. Přel. V. Šafaříková. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1 – str. 443

### **3.3.7 Osobní prodej**

„Osobní prodej nebo také osobní nabídka využívá psychologické poznatky z verbální i neverbální interpersonální komunikace.“<sup>19</sup>

Osobní prodej patří k neefektivnějším prostředkům komunikačního mixu. Důležitou úlohu zde sehrává osobní kontakt se zákazníkem, který umožňuje lépe poznat potřeby zákazníka, použít veškeré prodejní argumenty a získat zpětnou vazbu. Osobní prodej je více rozšířen na business trhu, kde se zaměřuje především na budování a udržování dlouhodobých vztahů se zákazníky.

### **3.3.8 Interaktivní marketing**

Specifikem interaktivního marketingu je umožnění takové interakce mezi odesílatelem a příjemcem, která je vzájemně ovlivňuje. Obě strany se v konečné fázi podílejí na podobě konečného výsledku.

Dominantní roli mezi interaktivními médii hraje internet. Od tradičních komunikačních médií se odlišuje komunikačním stylem, společenským aspektem, kontrolou kontaktu a obsahu sdělení.

---

<sup>19</sup> VYSEKALOVÁ, J. a kol. *Psychologie reklamy*. 3. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 296 s. ISBN 978-80-247-2196-5. – str. 21

## **4 METODIKA SHROMAŽĐOVÁNÍ DAT**

K řešení problému diplomové práce poslouží marketingový výzkum. Marketingový výzkum se skládá ze dvou etap a to z etapy přípravné a realizační.

### **4.1 Přípravná fáze**

#### **4.1.1 Definování problému**

Pojistný trh je v dnešní době velmi nasycen co do množství pojišťoven. Pro pojišťovny jsou nejdůležitější zákazníci neboli stávající tak i potencionální klienti. Aby zákazníci o pojišťovně a pojistných produktech věděli, je třeba neustále se připomínat, poskytovat informace, komunikovat a zvyšovat tak svou známost. Základem je tedy zacílení komunikace na cílovou skupinu zákazníků a snažit se je ovlivnit.

#### **4.1.2 Definování cíle výzkumu**

Cílem marketingového výzkumu je analýza současné marketingové komunikace pojišťoven na českém pojistném trhu. Výsledky této analýzy poté poslouží k vyhodnocení celkové komunikace pojišťoven, co na zákazníky nejvíce působí a ovlivňuje je při výběru pojišťovny, jaké zdroje informací používají, s čím si spojují výraz pojištění apod.

#### **4.1.3 Definování obsahu výzkumu**

Analýza marketingové komunikace bude zaměřena na níže uvedené čtyři oblasti týkajících se pojistného trhu, pojišťoven a jejich komunikace.

Oblasti výzkumu:

- a) respondenti a pojištění
- b) symbolika v pojištění
- c) komunikace pojišťoven
- d) znalost pojišťoven

#### **4.1.4 Typy shromažďovaných údajů**

Ke zpracování diplomové práce budou využity především primární data, která budou získána v obou diskusních skupinách. Získaná data nebudou číselná, ale budou mít podobu informací.

Sekundární data budou použita pouze jako doplňkové materiály a budou sloužit výhradně k podpoře samotného výzkumu. Budou shromažďována z webových stránek nebo po konzultaci se samotnými marketingovými pracovníky přímo z pojišťoven. Jedná se především o různé obrázky log, symbolů, znělek, reklam a dalších podpor komunikace směřující na cílové zákazníky.

#### **4.1.5 Metoda marketingového výzkumu**

V rámci výzkumu prováděného v diplomové práci byla jako metoda marketingového výzkumu zvolena metoda Focus Group. Jedná se o kvalitativní metodu sběru dat prováděnou formou řízené skupinové diskuse, která má za cíl prozkoumat postoje a názory respondentů.

Výzkum bude probíhat ve dvou věkově a vzdělanostně odlišných skupinách, v pro ně známém prostředí a v různých časových obdobích. Vedoucím diskuse neboli moderátorem budu já osobně.

#### **4.1.6 Technika výběru vzorku**

Základním souborem pro analýzu komunikace na pojistném trhu jsou aktivní občané, jejichž činnost je spojena s určitým rizikem a tudíž využívají pojištění jak pro svou ochranu, tak z důvodu povinnosti dle zákona si pojištění uzavřít.

Jako výběrový soubor byly zvoleny níže uvedené skupiny lidí zastupující dvě odlišné kategorie obyvatel. Tyto rozdílné skupiny byly zvoleny proto, aby se mohly výsledky jednotlivých výzkumů porovnat mezi sebou a zjistit tak odlišnosti v jejich názorech a vnímání. Z důvodu vypovídací schopnosti výsledků bude každá skupina mít 10 členů.

První zvolenou skupinou jsou studenti druhého ročníku navazujícího studia oboru Marketing a obchod studující na ekonomické fakultě Vysoké školy báňské – Technické univerzity Ostrava. Věk studentů se pohybuje v rozmezí 18 až 29 let a pocházejí z měst rozprostřených po celé České republice. Poměr žen a mužů ve skupině je zvolen pět ku pěti. Tento poměr nám tak zajišťuje, že výsledky vyplývající z marketingového výzkumu budou lépe vypovídající než by tomu bylo v případě převahy jednoho pohlaví.

Druhou skupinu budou reprezentovat zaměstnanci společnosti BKB Metal, a.s. sídlící v Ostravě. Skupina se bude skládat stejně jako v případě první skupiny z pěti žen a pěti mužů. Respondenti jsou ve věku od 18 do 49, mají vysokoškolské či středoškolské vzdělání s maturitou a pocházejí Moravskoslezského kraje.

#### **4.1.7 Nástroj sběru dat**

Nástrojem sběru dat byly jednak krátké dotazníky, které byly respondentům předkládány v průběhu diskuse, a diktafon. Cílem dotazníků bylo identifikovat rozdíly mezi individuálními názory respondentů a názory tvořené skupinovou dynamikou. Diktafon zaznamenával celou diskusi respondentů od vyplnění dotazníku po přechod k dalšímu zkoumanému okruhu.

#### **4.1.8 Harmonogram činností**

Činnost	XII. 2010	I. 2011	II. 2011	III. 2011	IV. 2011
Definování problému, obsahu a cíle výzkumu					
Orientační analýza situace					
Plán výzkumu					
Sběr údajů					
Zpracování údajů					
Analýza údajů					
Závěr					



## **4.2 Realizační fáze**

### **4.2.1 *Sběr údajů***

Sběr údajů proběhl dne 7. března 2011 u první skupiny respondentů, kterou tvořili studenti, a 8. března 2011 u druhé skupiny respondentů tvořenou zaměstnanci firmy. Moderátorem skupinové diskuse jsem byla já Jana Kuchařová. Výzkum jsem uskutečnila osobně s respondenty formou skupinové diskuse.

### **4.2.2 *Zpracování a analýza údajů***

Pro vyhodnocení nasbíraných údajů z úvodních krátkých dotazníků jsem využila programy Microsoft Word a Microsoft Excel. Skupinová diskuse byla po celou dobu nahrávána na diktafon.

## **5 ANALÝZA KOMUNIKACE POJIŠŤOVEN**

### **5.1 Postoj k pojištění**

#### **5.1.1 Definice pojištění**

První otázkou celého výzkumu bylo definovat vlastními slovy pojištění. Většina studentů i pracujících definuje pojištění jako určitou jistotu nebo ochranu sebe či majetku. Velký rozdíl mezi skupinami respondentů lze vidět především v samotné formulaci odpovědi v dotazníku. Studenti volili spíše rozvité věty snažící se vysvětlit pojem pojištění, zato pracující občané byli velmi struční a charakterizovali pojištění dle svých životních zkušeností, tedy jednoduše a výstižně. Proto lze zde nalézt odpovědi jako podvod či ochrana před pověřčivostí. Důvodem těchto odpovědí byla především nedůvěra v pojištění, špatné zkušenosti a v druhém případě pesimismus respondenta.

#### **5.1.2 Očekávání od pojištění**

Jak studenti, tak pracující občané se v odpovědích na otázku, co od pojištění očekávají, ve většině případů shodli. Všichni jsou orientováni spíše pozitivně, doufají, že pojištění jim zaručí jistotu do budoucna. Očekávají, že pojištění je ochrání jak před nepříznivými vlivy okolí, tak např. zmírní projevy škod, které si mohou sami způsobit. Dále pak se očekává férový přístup od pojišťoven, tzn. řádné vyplacení pojistného plnění v případě pojistné události.

Ve skupině zaměstnaných respondentů se našli i takoví, kteří oproti zbytku skupiny a především studentům očekávají návrat finančních prostředků. Tito respondenti mají určitý pocit jistoty z toho, že v případě škody, a to jak ve formě poškozeného majetku či zdravotní újmy, budou odškodněni a nepřijdou tak o své peníze. Vidí tak v pojištění určitou úsporu finančních prostředků. Chtějí raději pravidelně platit menší částky s tím, že v případě škody budou odškodněni do sjednané výše a nebudou muset škodu hradit ze svého.

### **5.1.3 Spontánní vybavitelnost druhu pojištění**

I když byli respondenti v obou dotazovaných skupinách upozorněni na to, že do tohoto výzkumu se nezahrnuje zdravotní pojištění, našly se případy, kdy bylo toto pojištění uvedeno jako první vybavené.

Mezi nejčastější odpovědi patřilo pojištění odpovědnosti za škodu způsobenou provozem vozidla neboli povinné ručení. Takto odpovídali většinou respondenti vlastníci vozidla, a kteří již tuto pojistku byli nuceni alespoň jednou uzavřít. Respondenti, kteří vozidlo nevlastní, jako důvod uvedli především intenzivní komunikaci tohoto pojištění.

Jelikož byla v dotazníku požadována pouze jedna odpověď, v diskusi respondenti jako další pojištění zmínili cestovní pojištění. Důvod spočívá především v častějším využívání tohoto pojištění. Každý z respondentů potvrdil, že minimálně jednou ročně vyjíždí do zahraničí a musí si toto pojištění uzavřít. Taktéž se objevila informace o celoročním cestovním pojištění, které si respondenti uzavírají většinou u bank ke svému účtu. Velkou výhodou v tomto permanentním pojištění vidí především v pohodlnosti. Pojištěný nemusí nic před výjezdem do zahraničí sjednávat a je chráněn i na jednodenní výjezdy za hranice státu, které většina lidí neřeší, pokud tedy nejedou vykonávat vysokohorskou turistiku.

Další častou odpovědí bylo penzijní připojištění a životní pojištění. Odpověď penzijní připojištění se objevila pouze u studentů, kteří jako důvod uvedli svoji nejistou budoucnost. Ta je v dnešní době dána především ekonomickou situací ve světě tak i neustále se měnící hranicí odchodu do důchodu. Samotná výše důchodu je za dnešních podmínek dosti nízká a na to myslí i studenti, kteří se už nyní snaží zabezpečit si pohodlí na své stáří. Podobně reagovali respondenti i na životní pojištění, které se již vyskytovalo v obou skupinách, ale v názorech na něj se výrazně lišili. U studentů se většinou jednalo o životní pojištění, které buď zakládali ještě s rodiči, nebo jej mají jako součást úrazového pojištění. Tak či tak neberou význam životního pojištění tak vážně jako respondenti ve skupině zaměstnaných občanů. Ti v tomto pojištění vidí stejně jako studenti v penzijním připojištění zajištění ne sebe ale své rodiny. Většina respondentů již má své rodiny a přemýšlí jinak. Chtějí v případě určitých zdravotních komplikací či smrti zabezpečit rodinu.

Při porovnání odpovědí respondentů s odpověďmi na otázku, zda mají uzavřeno nějaké pojištění a pokud ano tak jaké, lze usoudit, že ve většině případů bylo první vybavené pojištění to, které mají sami respondenti uzavřeno. Je to dáno tím, že sami si toto pojištění uzavřeli, sesbírali o něm informace, měli zájem si jej uzavřít, platí pravidelně pojistné, a tudíž mají o něm povědomí.

#### ***5.1.4 Služby pojišťovacích agentů a makléřů***

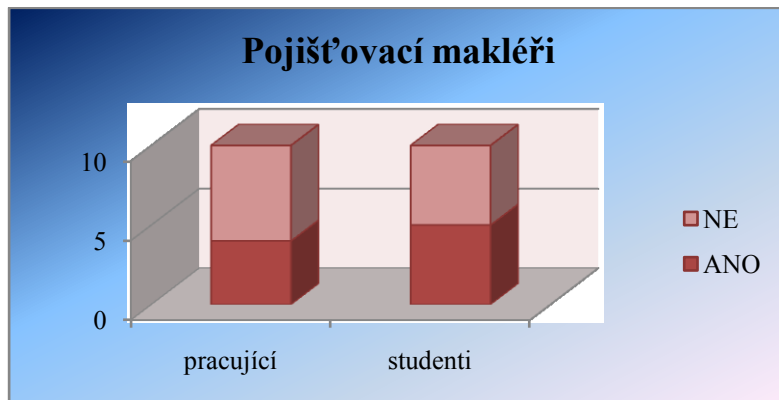
Při vyplňování dotazníků bylo nutné všem respondentům vysvětlit rozdíl mezi pojišťovacím agentem a pojišťovacím makléřem. Většina respondentů se chybně domnívala, že pojišťovací agent a makléř je tatáž osoba. Ostatní, kteří rozdíl znali, byli požádáni, aby jej vysvětlili. V konečné fázi bylo zjištěno, že daní respondenti rozdíl vůbec neznají anebo jejich popis je zcela nepochopitelný pro zbytek respondentů.

Na obr. 5.1 a 5.2 můžeme vidět, že respondenti služeb pojišťovacích agentů či makléřů spíše nevyužívají. V případě pojišťovacích makléřů je rozdíl mezi skupinami rovnoměrný. Ti, kteří těchto služeb využívají, jsou s prací makléřů spokojeni a vidí v tom velký přínos především pro sebe. Přínos pro ně spočívá ve zjednodušení všech činností směřujících k uzavření pojistky. Jsou rádi, že někdo jiný za ně poptá pojišťovny, jednoduše mu vysvětlí veškerá pro a proti a společnými silami vyberou to nejvhodnější z velké škály nabídek. Respondenti jsou také rádi za to, že nemusí komunikovat s pojišťovnou, ale s makléřem, který vše za ně vyřídí vždy ku prospěchu klienta. Na druhou stranu, důvodem proč respondenti těchto služeb nevyužívají, je především neznalost těchto možností, které nabízí pojistný trh. Všichni se shodli na tom, že pokud by našli spolehlivého makléře, rádi by mu svěřili správu všech svých pojistných smluv.

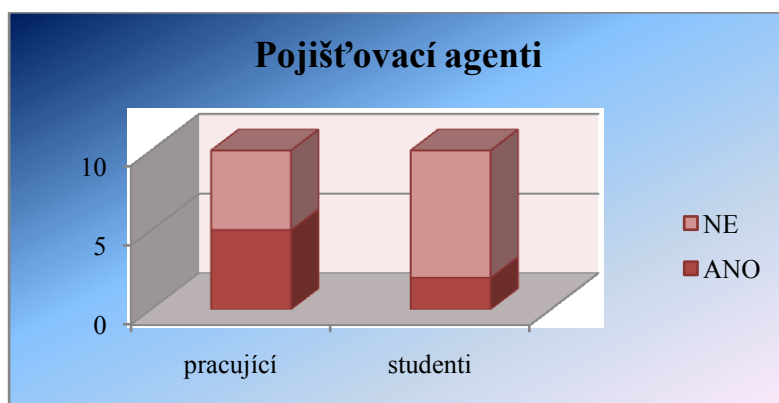
V případě pojišťovacích agentů je rozdíl mezi odpověďmi respondentů patrnější. Je to dáno více zápornými odpověďmi studentů na využití služeb agentů. Většina respondentů se shodla na to, že tento styl nabízení pojištění jim je nepříjemný. Pojišťovací agenti bývají pro ně velmi vtíraví lidé. Vadí jim, že chodí přímo za nimi do domácností, i když o to sami nepožádali, tlačí na jejich vyjádření k nabídce a na vše mají málo času. Respondenti všeobecně nemají rádi u rozhodování tohoto typu nátlak. Rádi se vše pořádně rozmyslí a shromáždí pro a proti. Většina má špatné zkušenosti s tím, že agent jim k nabízenému

produktu nepodá dostatečné informace. Pod kladnou částí odpovědí se schovává buďto známý pojišťovací agent, rodinný příslušník apod.

Obr. 5.1: Využití služeb pojišťovacích makléřů



Obr. 5.2: Využití služeb pojišťovacích agentů



### 5.1.5 Chování na trhu pojištění

Respondenti měli na výběr ze dvou kritérií, na základě nichž se rozhodují o uzavření nějakého pojištění. Výsledek odpovědí respondentů ukazuje následující obrázek.

Obr. 5.3: Kritéria rozhodování o uzavření pojištění



Z obr. 5.3 je zřejmé, že téměř tři čtvrtiny respondentů se rozhoduje o uzavření jakéhokoli pojištění na základě preventivní ochrany. Tyto odpovědi částečně korespondují s otázkou číslo dvě v témže dotazníku, která zjišťovala očekávání respondentů od pojištění.

V případě preventivní ochrany respondenti očekávají od pojištění jistotu a ochranu ve chvílích, kdy nemají zrovna štěstí a může se jim přihodit nějaká škoda. Pojištěná v tomto případě má tzv. impresivní funkci. Jeho uzavření občané uspokojují sami sebe, touží po vnitřním klidu a lepším pocitu. K produktům, které se dle nich uzavírají na základě rozhodnutí o preventivní ochraně, řadí pojištění rodinného domu, domácností, havarijní pojištění, úrazové a životní pojištění. Naopak jako nutné bylo jmenováno především povinné ručení, o kterém respondenti vědí, že je ze zákona dáno, a u studentů např. i penzijní připojištění. Velký vliv pro studenty zde hraje stále nejistá vidina odchodu do důchodu a finanční příjmy v tomto věku.

#### **5.1.6 Zkušenosti s likvidací škodných událostí**

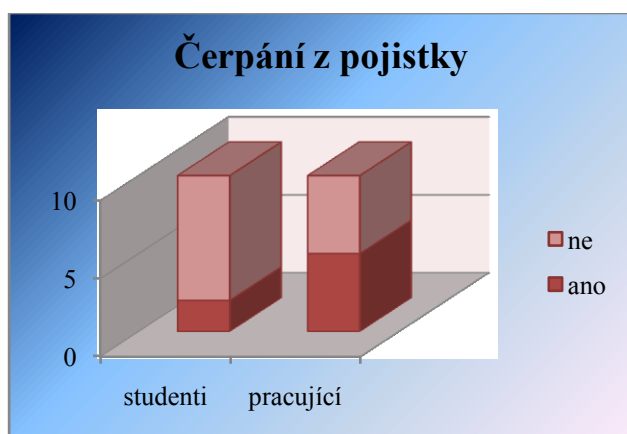
Následující otázka byla zaměřená na zkušenosti respondentů s čerpáním pojistného plnění. Obr. 5.4 ukazuje, kolik respondentů už někdy čerpalo ze své uzavřené pojistky. Je patrné, že pracující respondenti mají s pojištěním dlouhodobější zkušenosti a tudíž i čerpání z pojistek se u nich vyskytuje častěji, než u studentů.

Na doplňkovou otázku, jaké mají respondenti zkušenosti s likvidací pojistných událostí, byly slyšet jak kladné tak i záporné ohlasy. Zatímco jedna respondentka

zdůrazňovala rychlost a jednoduchost celého procesu likvidace, našly se samozřejmě i případy, kdy respondenti, ač spokojení se samotnou pojišťovnou, považovali likvidaci a práci likvidátorů pojišťovny za nedostatečnou. Hodně námitek bylo vzneseno na nízké plnění pojišťoven, které dle principů likvidací mohou být způsobena amortizací z důvodu vyššího věku poškozené věci.

Co se týče registrace škodných událostí, respondenti měli největší zkušenosti s nahlášením škod přes klientskou linku dané pojišťovny. Ti, co využívají služeb pojišťovacích makléřů, přiznali, že jsou velice rádi, že záležitosti ohledně likvidace pojistných událostí řeší někdo jiný. S nejnovějším způsobem hlášení škod přes on-line formulář nacházející se na webových stránkách pojišťoven respondenti velké zkušenosti nemají. Dávají přednost osobnějším formám hlášení.

Obr. 5.4: Čerpání z pojistky

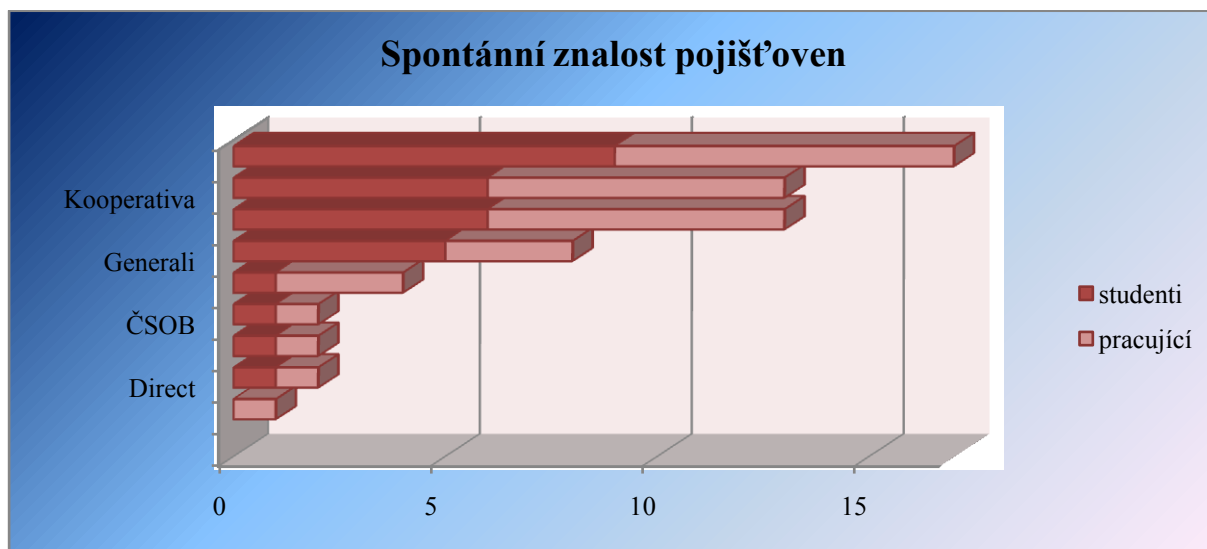


#### 5.1.7 Spontánní znalost pojišťoven

Z dotazníků, které byly respondentům předkládány vždy před zahájením diskutované oblasti, je patrné, že mezi studenty je nejvíce známa Česká pojišťovna. Na dalších třech místech se umístila Kooperativa, Allianz a Generali pojišťovna. Z následné diskuse pak vyplynulo, že tyto pojišťovny znají především díky jejím tradicím a významnému postavení mezi pojišťovnami na českém pojistném trhu. Většina studentů se shodla na tom, že Českou pojišťovnu znají již od svého dětství díky úrazovým pojistkám.

V případě pracujících občanů je situace týkající se znalosti pojišťoven na pojistném trhu obdobná. Mezi prvními třemi nejznámějšími pojišťovnami jsou opět Česká pojišťovna, Kooperativa a Allianz pojišťovna. Rozdíly mezi nimi nejsou již tak velké jako v případě studentů, kde s přehledem dominovala Česká pojišťovna. Stejně tak jako v případě studentů, tak i zde se objevují zmínky o menších pojišťovnách typu AXA, Direct, Triglav a ČSOB pojišťovna. Zaměstnanci společnosti v diskusi potvrdili, že tyto pojišťovny jsou jim známe především díky akčním nabídkám a lákavým slevám, ale spontánně si je nevybavili.

Obr. 5.5: Spontánní znalost pojišťoven



## 5.2 Asociace s pojištěním

V tomto okruhu jsem s respondenty vedla diskusi na téma symbolika v pojištění. Záměrem bylo vyvolat různé spojitosti se slovem pojištění. Respondenti museli zapojit svou fantazii a propojit pojištění s různými věcmi.

### 5.2.1 Barevné asociace s pojištěním

Nejčastěji uváděnou barvou byla v každé skupině modrá. Tuto barvu respondenti vnímali jako barvu decentní, klidnou a nenásilnou. V odstínu se již našly rozpory a záleželo jen na jednotlivci, jak na jednotlivé odstíny působí. Tmavá modrá působí příjemně a byla přirovnávána k teplé letní noci. Respondenti zastávali názor, že pojištění představuje seriózní



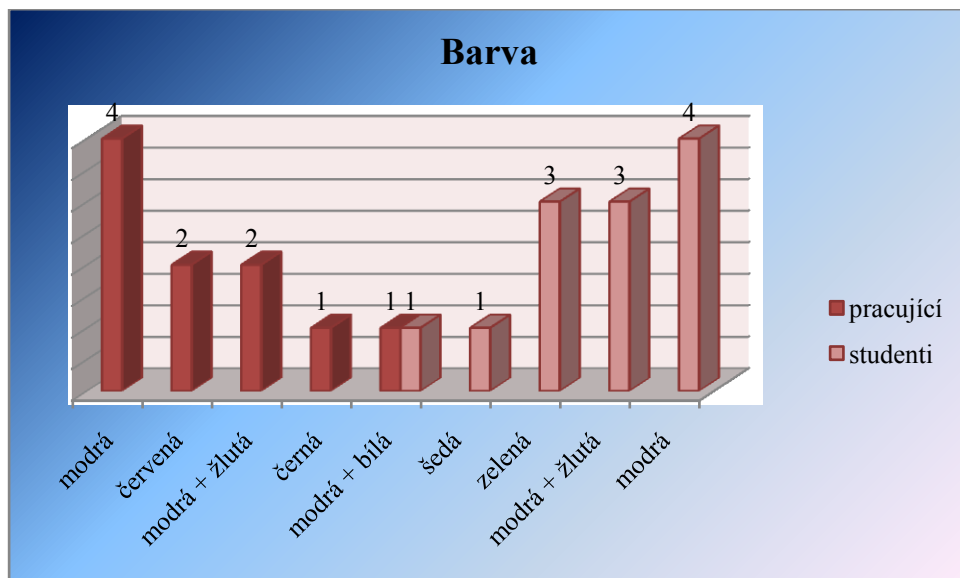
produkt, takže by i barva měla působit vážně. Proto se někteří respondenti více přikláněli k tmavé barvě. Naopak světlou modrou barvu obhajovali respondenti tím, že působí na lidi veseleji, svěže a probouzí v lidech čistou mysl. Naopak tmavě modrou barvu hodnotí jako pesimistickou, má blízko k černé, která v lidech evokuje zlé věci.

Modrá barva se rovněž objevovala v kombinacích se světlými barvami. Nejčastější variantou byla kombinace barvy modré a žluté. Toto spojení barev si respondenti nedokázali obhájit. Jediné, co je k této kombinaci barev táhlo, je spojitost s Českou pojišťovnou. Lze z toho usoudit, že respondenti mají jakýmsi způsobem vytvořený silný vztah k této pojišťovně a mají její barvy zažité. Na druhou stranu žlutou barvu považují za velmi zajímavou, živou se schopností rychle jedince zaujmout. Kombinace modré barvy s bílou by podle respondenta mělo mít za následek spíše ono zdůraznění modré barvy, aby logo nebo název pojišťovny více vyniklo.

Studenti dále oproti pracujícím respondentům zmínili barvu zelenou. Při zamýšlení, jak na ně tato barva působí, se dotázaní respondenti shodli na to, že je to barva přírody. Do přírody chodí lidé nabrat novou sílu, odpočinout si, uklidnit se a prožít si ten klid doprovázený zpěvem ptáků a šumění lesa. Zelená barva je v dnešní době hodně moderní a objevuje se téměř všude. Oponenti k této barvě ale tvrdí, že by si spíše pod zelenou dokázali představit nějakou ekologickou firmu než pojišťovnu.

Největším rozdílem v obou skupinách byl postoj respondentů k červené a černé barvě a tím, že pozitivněji tyto barvy hodnotila skupina pracujících lidí. Studenti ani jednu z těchto dvou barev nezmínili, jelikož černá je pro mě moc depresivní a červená se podle nich k pojištění vůbec nehodí. Červená je pro ně barvou agresivní, emotivní, nepůsobí na lidi dostatečně důvěrně a zvyšuje adrenalin. Černou barvu ve skupině pracujících respondentů zvolil jeden člověk s tím, že ji spojuje s katastrofou. Podle respondenta je pojištění ochranou před špatným stavem jako například povodní, havárií, úrazem apod. Podobně působí i červená barva. Ta symbolizuje krev. Na jednu stranu krev znamená život, proudí v našich tělech, ale na druhou stranu je i symbolem zranění a smrti.

Obr. 5.6: Barevné asociace s pojištěním



### 5.2.2 Slovní asociace s pojištěním

V tomto bodě jsou rozdíly mezi jednotlivými skupinami respondentů nejvíce znatelné. Můžeme usuzovat, že příčinou je rozdílný věk, pracovní a životní zkušenosti a především jiný pohled na svět v důsledku budování vlastních rodin, zodpovědnosti vůči dětem apod.

Studenti ve většině případů si se slovem pojištění vybaví jistotu a bezpečí. Pokud se zamyslíme pořádně nad významem obou těchto slov, tak jde mezi ně vložit rovnítko. Jak už bylo zmíněno výše v první oblasti výzkumu, studenti nemají prozatím takové zkušenosti s pojištěním. Skoro nikdo z nich se ještě nesetkal s pojistnou událostí a likvidací a s tím spojenou větší komunikací s pojišťovnou. Proto si studenti spojují pojištění s jistotou a bezpečím. Stále mají pozitivní vidinu toho, že pojištění je určité zabezpečení něčeho, že i když se něco zlého stane, pojišťovna vše uhradí a tím nás zabezpečí. Je to o tom, že klient důvěřuje pojišťovně tím, že si ji pro své pojištění vybral, a ona zase na oplátku mu nabízí potřebnou jistotu. Respondenti se cítí lépe a klidněji, když ví, že v případě nečekaných nahodilých událostí bude o ně nebo jejich majetek postaráno.

Naopak více skeptičtí byli pracující občané. Možná, že právě za tímto stojí již zmiňované životní zkušenosti a dlouhodobější vztahy s pojišťovnami. Kromě slov, která přinášejí člověku klid a úlevu, se zde začaly objevovat i slova jako škoda, úraz a dokonce v jednom případě i podvod. Takto reagoval respondent, který má špatné zkušenosti

s pojišťovnami a taktéž i s likvidací pojistných událostí. Pro něj je od jisté doby pojištění nespravedlivé, když jako řádný klient pojišťovny platí předepsané pojistné a v případě škody mu pojišťovna odmítne plnit nebo pojistné plnění pokrátí z důvodu amortizace.

Dále pro tuto skupinu respondentů byla důležitá otázka peněz. Pojištění pro ně totiž znamená pravidelné vkládání peněz a v případě nehody, škody či katastrofy očekávají, že jim tyto peníze budou navraceny zpět formou vyplaceného pojistného plnění ve stejné výši, co do pojištění vložili a nejlépe i něco více.

Obr. 5.7: Slovní asociace s pojištěním



### 5.2.3 Zvířecí asociace s pojištěním

V odpovědích u této otázky se obě skupiny respondentů víceméně shodly. Osmdesát procent všech oslovených respondentů si dokáže ze zvířat jako symbol pojištění představit lva. Hodně z dotázaných přiznalo, že lva zvolili především proto, že jej má ve znaku Generali pojišťovna. Není to ani tím, že by si vybavovali samotnou pojišťovnu nebo dokázali by přiřadit logo k dané pojišťovně, ale tím, že Generali pojišťovna jako jediná má ve svém logu zvíře a toto logo se dokázalo lidem vetřít do paměti.



Kromě této již vžitě asociaci respondenti obdivovali u lva jeho sílu, která je v pojišťovnictví symbolem stabilní společnosti. Dále byla vyzdvížena jeho hrdost, respekt ostatních tvorů, vznešenost, vzhled, dominanci a vedoucí postavení nad ostatními zvířaty. Lvi jsou velkými ochránci svého teritoria a s konkurencí neváhají bojovat. Takto si respondenti představují i samotnou pojišťovnu. Ne nadarmo se tedy říká, že lev je králem zvířat.

U pracujících občanů dále pak padly i další návrhy jako pes, zajíc či slon. U slona byla obdivována jeho velikost, mohutnost a s tím související síla. U psa byla nečekaně kladně hodnocena především jeho věrnost pánovi a ochrana majetku. V přenesení na pojištění tento popis seděl nejlépe, jelikož klienti od pojišťovny očekávají, že pojištěním budou mít jak sebe tak i majetek ochráněn. Bohužel si psa nedokážou představit jako součást loga pojišťovny.

V průběhu diskuse se objevil ještě názor na úplně odlišné zvíře a to tučňáka. Respondent tohoto tvora popsal jako zvíře vytrvalé a chránící si své potomstvo po dlouhou dobu. Taktéž vyzdvihl jeho umění poradit si i v extrémních podmínkách. Dalším zvířetem, které by splňovalo vlastnosti stabilní silné pojišťovny na trhu, byl medvěd. Ze všech druhů medvědů byl respondenty jako nejvíce vhodný vybrán medvěd lední. Byl vybrán pro svou bílou barvu, která symbolizuje eleganci, čistotu, a jelikož v respondentech vzbuzuje jistotu. Jako příklad užití zvířete v pojištění byl zmíněn Medvěd blok, což je mechanické zabezpečení automobilů.

Naopak nejméně žádoucím zvířetem do symbolu pojišťovny byla kočka. Respondenti přiznali, že kočka není jejich oblíbené zvíře. Případá jim velmi nevěrná a falešná.

Obr. 5.8: Zvířecí asociace s pojištěním



### 5.3 Komunikace pojišťoven

V této části výzkumu jsem se s respondenty zabývala obsahem komunikace pojišťoven. Jak dotazník, tak i skupinová diskuse se zaměřila především na nástroje, prostřednictvím nichž pojišťovny komunikují se stávajícími či potenciálními klienty.

#### 5.3.1 Nejčastěji používaná média ke komunikaci

Tato otázka byla zaměřena na média a prostředky, kterými pojišťovny komunikují své sdělení stávajícím a potenciálním klientům. Cílem bylo zjistit, v kterých médiích či jiných prostředcích používaných ke komunikaci, lidé vnímají ono sdělení.

Na obr. 5.9 lze vidět, že nejvíce informací o pojišťovnách, jejich produktech a nabídkách respondenti zaznamenali v televizi. Respondenti se shodli na skutečnosti, že televize je v dnešní době nejpoužívanější médium, kterým komunikovaný produkt zasáhne co největší počet lidí. Prostřednictvím televize lze oslovit široké publikum diváků bez omezení věku či pohlaví. Oproti jiným médiím používá jak obraz, tak zvuk. Je nejagresivnější formou ze všech komunikačních prostředků. Respondenti nevidí rozdíly v komunikovaných produktech v souvislosti s vybranou televizní stanicí či vysílacím časem reklamy.

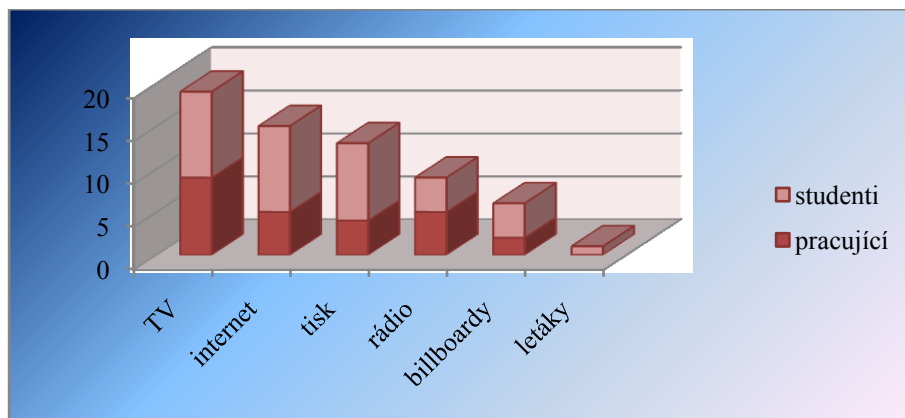
Dalšími médii, kterými pojišťovny předávají lidem informace o produktech, jsou internet a rádio. V dnešním světě plném elektronické komunikace je internet brán spíše již jako samozřejmost. Je užíván jak v domácnostech, v zaměstnání tak i na cestách. Nejčastěji se vyskytující metodou je tzv. banner. Tyto bannery vyskakují jak na stránkách vyhledávačů tak také na stránkách různých společností, které mají k pojištění blízko jako například bazary, cestovní kanceláře, lékaři, banky apod.

Naopak s rádiem bývají lidé ve styku například v autech, v práci, doma při práci. Oproti internetu nebo televizi na lidi působí pouze zvuk. Důležitou součástí tohoto sdělení pak bývá, jak uvedli respondenti, samotný slogan nebo melodie. Pokud jsou tyto dva atributy chytlavé a dokážou upoutat posluchačovu pozornost, jsou pak lehce zapamatovatelné.

Jiným typem prostředků komunikace byl většinou respondentů zmíněn tisk, ať už to byly noviny nebo časopisy. V časopisech si respondenti všímají reklam umístěných na zadní straně nebo uprostřed, kdy tyto reklamy mají formát o velikosti celé stránky. Zadavatelé těchto reklam se snaží reklamní sdělení cílit na vybranou skupinu lidí a podle toho vybírají i tiskoviny zajímavější se o určitou oblast. Mužská část respondentů zmínila, že v časopisech o autech a motocyklech se setkávají s reklamou na povinné ručení, havarijní pojištění a poslední dobou také s úrazovým pojištěním. Naopak ženy potvrdily, že v ženských časopisech se naopak setkávají s produkty, jako je úrazové pojištění, životní pojištění.

Posledním typem zmíněných prostředků komunikace byly billboardy a různé typy letáků. Nejčastěji se s nimi respondenti setkávají u dálnic v podobě velkoplošných billboardů a dále v menším provedení na zastávkách a v prostředcích městské hromadné dopravy. Respondenti z vlastní zkušenosti pověděli, že pokaždé, co čekají na autobus nebo tramvaj, obcházejí všechny vyvěšené plakáty, aby si zkrátili co nejvíce čas. Posledním zmíněným prostředkem komunikace byly letáky. Nejčastější formou jsou adresné dopisy občanům nebo klasické informační letáky.

Obr. 5.9: Nejčastěji využívaná média ke komunikaci



### 5.3.2 Vhodnost komunikačního média

Snahou zde bylo docílit toho, aby respondenti zauvažovali nad tím, které komunikační médium na ně nejvíce působí a tudíž o kterém si myslí že je pro prezentaci tohoto typu produktu nejvhodnější.

Na obr. 5.11 lze vidět, že respondenti za jednoznačně nejvhodnější médium pro předávání sdělení pojišťoven považují televizi. Hlavním důvodem je především to, že televize působí na více lidských smyslů najednou. Pomocí ní lze předávat občanům jak obraz tak zvuk. Televize je v dnešní době oblíbeným médiem a mnoho lidí ji má zapnutou po většinu dne co je doma. Respondenti přiznali, že často mívají zapnutou televizi alespoň jako kulisu a pouze poslouchají zvuk nebo rádi u ní usínají. Proto respondenti považují toto médium za velmi účinné, protože i když nevidí zrovna obraz, působí na ně alespoň zvuk. Dále televize umí zasáhnout velké publikum, bez výjimky věku, pohlaví, dosažené výše vzdělání apod. Několik respondentů především z řad pracující skupiny přiznalo, že televizní reklamy nemají rádi do té míry, že vždy přepínají na jiný program nebo úplně odchází v tu chvíli od televize. Na druhou stranu respondenti uznali, že od reklamy odchází nebo ji nevnímají především z toho důvodu, že ji již dobře znají. U prvního shlédnutí je reklama pro ně nová, zajímavá, a časem se stává všední a už nepoutává.

Dalším médiem je internet. Respondenti zde považují za velmi kladné to, že přístup k internetu je v dnešní době téměř všude. Většina lidí má internet v práci, doma, existují různé internetové kavárny a teď nově možnost připojení k bezdrátovému internetu v restauracích, obchodních domech či na jiných veřejných prostranstvích. Za účinné považují především

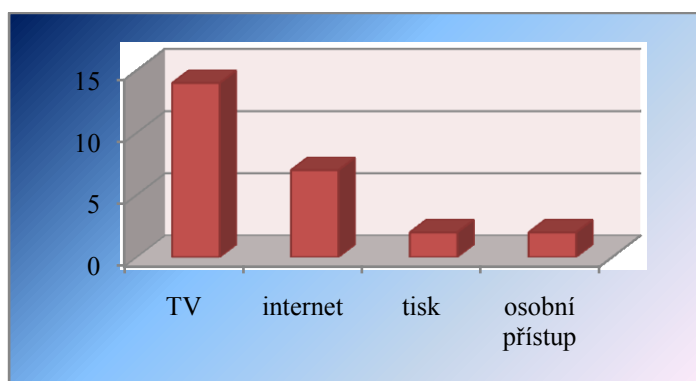
vyskakující bannery, které člověka donutí přerušit právě prováděnou činnost a soustředit se přinejmenším na uzavření tohoto okna. Také platí, že čím větší je tento banner a zakryje větší plochu obrazovky, tím větší je nutnost jej odstranit a věnovat mu tak nějaký ten čas. Někteří respondenti vyzdvihli i tu skutečnost, že se často setkávají s nabídkou pojištění souvisejícím s danou webovou stránkou.

Obr. 5.10: Banner Slavia pojišťovny



Nejméně účinnými prostředky komunikace sdělení byl označen tisk a osobní přístup. Tisk byl vyzdvihován za své úzké zaměření na konečného spotřebitele. Na rozdíl od předcházejících zmíněných prostředků je osobní přístup považován za zcela účinný co se týče přesvědčení občana o potřebě tohoto pojištění či jeho výhodách. Respondenti považují osobní přístup za mnohem více důvěryhodný než předcházející prostředky. Z osobních setkání např. z pojišťovacím agentem nebo makléřem si respondenti odnášejí více, než například ze shlédnutí reklamního spotu v televizi.

Obr. 5.11: Nejúčinnější komunikační médium



### 5.3.3 Vědomí nejintenzivněji komunikovaného produktu

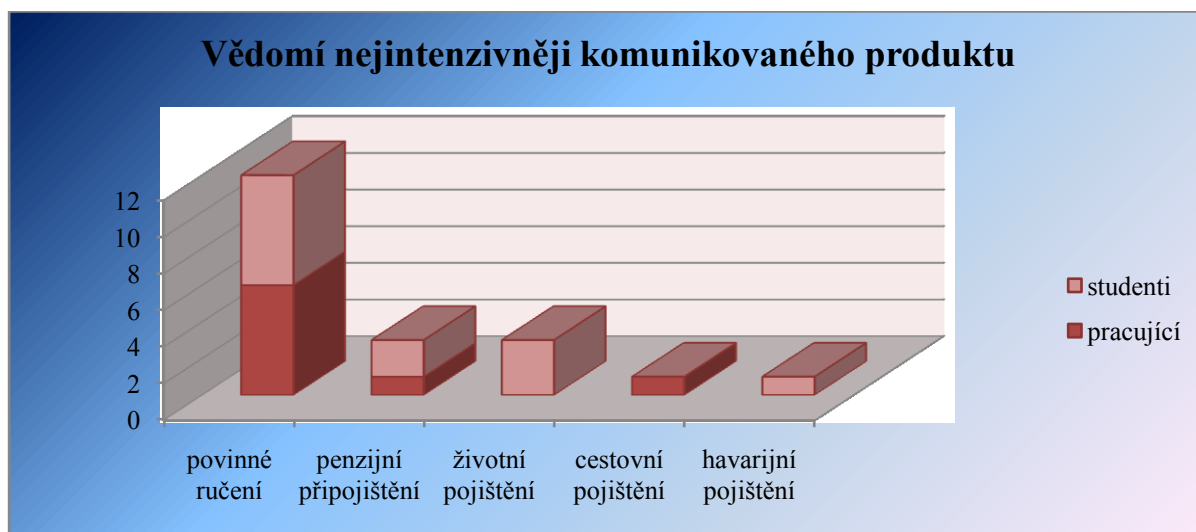
Tato otázka byla zaměřena na zjištění nejintenzivněji komunikovaného typu pojištění na českém pojistném trhu. Výsledky ukazuje obr. 5.12.



Nejčastěji propagovaným typem či produktem pojištění je podle dotázaných respondentů pojištění odpovědnosti za škodu způsobenou provozem vozidla neboli povinné ručení. Takto odpovědělo 60 % dotázaných. Domnívají se, že toto pojištění je u nás v ČR nejfrektovanější neboť je dáno zákonem a má jej sjednáno vysoké procento obyvatel. Tento typ je podle respondentů nejvíce komunikován jak prostřednictvím televize tak plakátů a billboardů. Účastníci ve skupinách si byly schopni okamžitě vybavit minimálně tři různé televizní reklamy na povinné ručení od tří různých pojišťoven. Podle nich je v dnešní době nejvíce komunikováno Direct pojišťovnou, Českou pojišťovnou a AXA pojišťovnou.

Na dalších dvou místech v žebříčku nejvíce komunikovaných produktů se umístilo penzijní připojištění a životní pojištění. Pojišťovny se snaží u těchto produktů apelovat na nejistou budoucnost především v důchodovém věku a tudíž nabízejí různé formy spoření peněz. Opět i u těchto dvou pojištění to je televizní reklama, kde se s těmito produkty setkávají. Kromě výjimečných reklam v tisku si jiná média respondenti nedokázali vybavit.

Obr. 5.12: Vědomí nejintenzivněji komunikovaného produktu

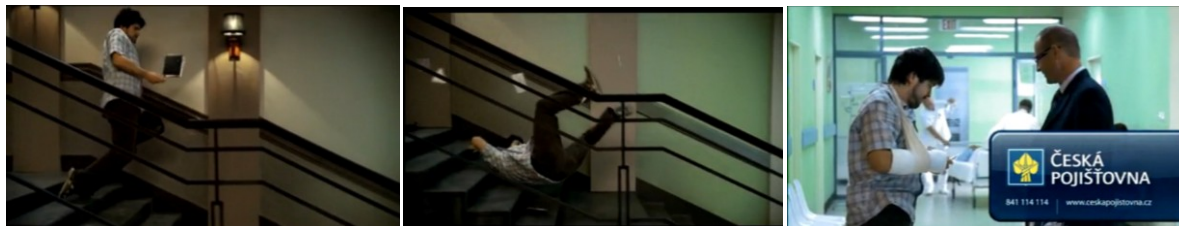


#### 5.3.4 Vědomí nejintenzivněji komunikované pojišťovny

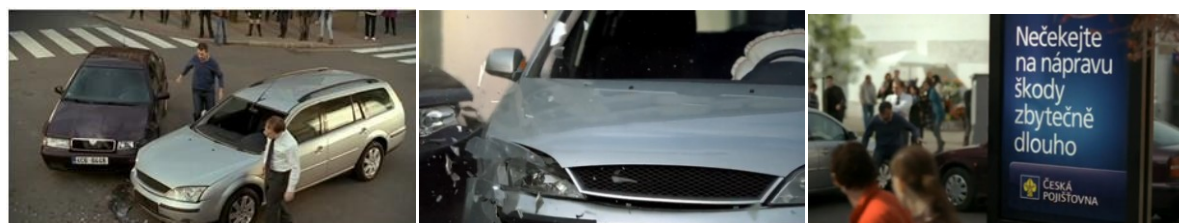
Tato otázka svým obsahem navazuje na otázku předešlou. Úkolem bylo zjistit, o které pojišťovně si respondenti myslí, že aktuálně na trhu nejvíce komunikuje svoji nabídku produktů. Zajímavostí u této otázky bylo, že studenti odpovídali jednodušeji než pracující, kteří zmínili více pojišťoven.

Téměř tři pětiny respondentů se shodly na České pojišťovně. Pokud jsme se diskusí zaměřili na televizní reklamu, všichni si okamžitě vybavili spoty, kdy je vozidlo během chvíle opět opraveno, padajícího člověka ze schodů či další reklamy na penzijní fond. Dva respondenti z řad pracujících občanů si taktéž vybavili poněkud starší reklamu na rodinný bonus v rámci povinného ručení, jelikož jej pak sami využili u nového pojištění.

Obr. 5.13: Česká pojišťovna – úrazové pojištění



Obr. 5.14: Česká pojišťovna – povinné ručení



Druhou nejintenzivněji komunikující pojišťovnou byla zvolena Kooperativa pojišťovna. Stejně jako v případě České pojišťovny, tak i zde se zde nahromadilo více odpovědí skupiny tvořené studenty. Studenti si nejčastěji v diskusí vybavovali reklamu o Ludvíkovi, který si rozbil hlavu, nebo reklamní spot, kdy se muž snaží zaparkovat své vozidlo do řady stojících aut a stará žena vedle něj hází skleněné láhve do kontejneru. V druhé skupině respondentů byla taktéž vzpomenuta reklama z dob povodní na živelní pojištění vozidel.

Obr. 5.15: Kooperativa pojišťovna – investiční životní pojištění



Obr. 5.16: Kooperativa pojišťovna – pojištění vozidel



Pojišťovny jako AXA a Allianz se poté objevily ještě v odpovědích obou skupin. Zde byla vzpomenuata televizní reklama na autopojištění od pojišťovny Allianz, kdy po celou dobu reklamy byla herci zpívána píseň Spomal. tato reklama byla respondenty hodnocena jako velmi vydařená, neboť byl použit hit, který je všeobecně znám a tudíž se reklama tímto vryla do paměti posluchačů. Taktéž pojišťovna AXA se vryla do paměti svou reklamou na povinné ručení, které vám opraví kolo a natankuje prázdnou nádrž.

Obr. 5.17: Allianz – autopojištění



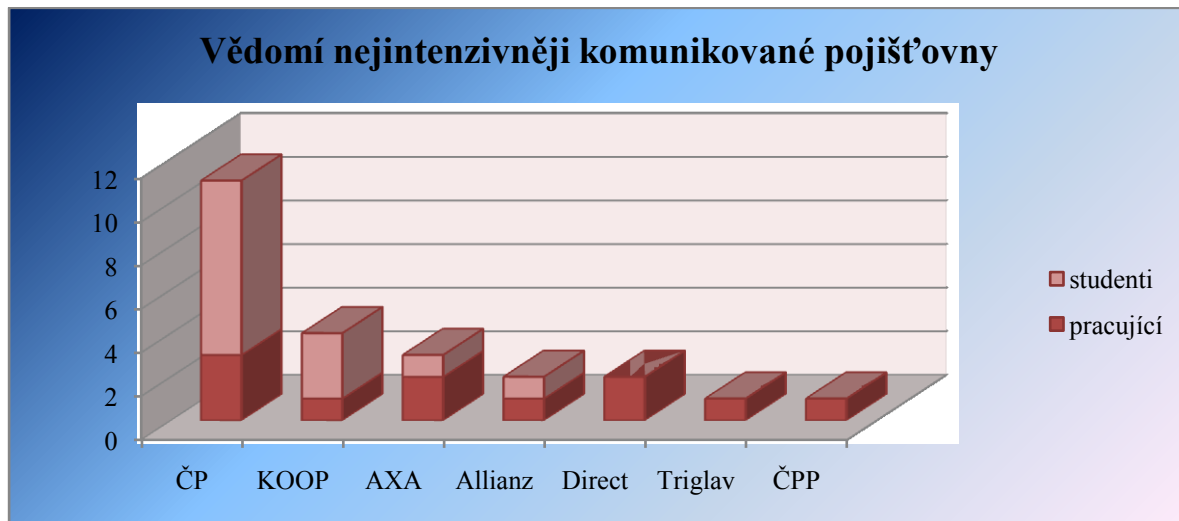
Obr. 5.18: AXA pojišťovna – povinné ručení



Další pojišťovny, které se objevily především v odpovědích respondentů z řad pracujících občanů, byly Direct pojišťovna, Triglav a Česká podnikatelská pojišťovna. U těchto pojišťoven na rozdíl od předešlých nebyly již tak do detailu zmiňovány televizní reklamy. Např. u Direct pojišťovny si respondenti byli jisti, že nějaká reklama v televizi je, ale nedokázali ji ani trochu popsat. Jediné, co jim zůstala na paměti je, že Direct pojišťovny a jí podobné, se snaží zaujmout potenciálního klienta nějakou akcí, něčím navíc nebo poloviční cenou pojištění. Úplným opakem všech pojišťoven je Česká podnikatelská

pojišťovna, o které respondenti tvrdí, že pro komunikaci využívá především tisk, letáky a billboardy.

Obr. 5.19: Vědomí nejintenzivněji komunikované pojišťovny



## 5.4 Analýza znalosti pojišťoven

Tento okruh výzkumu se zabýval tím, jak oslovení respondenti znají pojišťovny na českém pojistném trhu, jejich loga, barvy, slogany a další věci, které s nimi souvisí.

### 5.4.1 Vlastnosti pojišťoven

Účelem této otázky bylo, aby respondenti k nadefinovaným vlastnostem přiřadili z hlavy pojišťovnu, kterou daná vlastnost nejlépe vystihuje. Výsledky byly následující.

Tab. 5.1: Vlastnosti pojišťoven

Vlastnost	Pojišťovna
tuzemská	Česká pojišťovna
zahraniční	Kooperativa pojišťovna, Allianz pojišťovna
tradiční	Česká pojišťovna
moderní	Direct pojišťovna, Allianz pojišťovna
univerzální	Kooperativa pojišťovna, Česká Pojišťovna
velká	Česká pojišťovna, Kooperativa pojišťovna, Allianz pojišťovna
malá	Direct pojišťovna, Česká podnikatelská pojišťovna
dostupná	Generali pojišťovna, Česká pojišťovna, Kooperativa pojišťovna
málo dostupná	Direct pojišťovna, AXA pojišťovna
důvěryhodná	Česká pojišťovna
nedůvěryhodná	Česká podnikatelská pojišťovna, AXA pojišťovna

Českou pojišťovnu označili respondenti za tradiční především z toho důvodu, že před desítkami let byla na trhu jedinou pojišťovnou. Byla monopolem a všechny smlouvy spadaly do jejího kmene.

Dostupnost a nedostupnost hodnotili respondenti především v návaznosti na počet poboček a jejich rozmístění. Málo dostupné pojišťovny (viz výše) mají své pobočky na málo místech, kdy např. Direct pojišťovna nabízí své produkty buďto přes internet nebo přímo v bazarech.

Velká diskuse začala nad tématem České podnikatelské pojišťovny a její důvěryhodností. Vše je dáno její minulostí. Bohužel nikdo nyní nevím, že pojišťovna spadá pod zahraniční skupinu Vienna Insurance Group, kde patří mimo jiné i druhá největší pojišťovna u nás a to Kooperativa pojišťovna.

#### 5.4.2 Velikost pojišťoven

Tato otázka byla do výzkumu zařazena proto, abychom byli schopni porovnat odhad velikosti pojišťoven od respondentů se skutečností. Jednalo se především o to, zda respondenti mají přehled o dění na pojistném trhu a tržní síle jednotlivých pojišťoven.

Respondenti měli v dotazníku seřadit sedm nejznámějších pojišťoven na českém pojistném trhu dle ročního předepsaného pojistného neboli podílu na trhu od nejmenší po největší, kdy číslo jedna mělo být přiřazeno podle nich největší pojišťovně. Tab. 5.2 ukazuje průměrné pořadí pojišťoven od největší pojišťovny po nejmenší dle tiskové zprávy ČAP z roku 2009. Jedná se o získaná sekundární data, která pomohla porovnat mínění respondentů se skutečností.

Tab. 5.2: Pořadí pojišťoven dle podílu na trhu

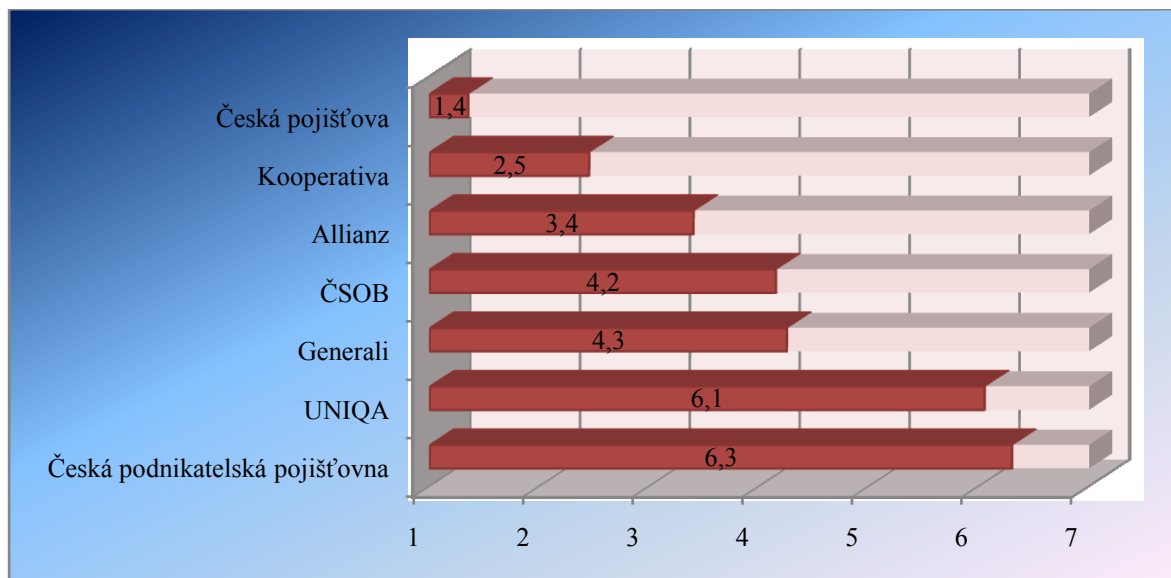
Pořadí	Pojišťovna	Podíl na trhu
1.	Česká pojišťovna a.s.	26,4 %
2.	Kooperativa pojišťovna, a.s., VIG	21,5 %
3.	Allianz pojišťovna, a.s.	7,1 %
4.	ČSOB Pojišťovna, a.s., člen holdingu ČSOB	6,7 %
5.	Generali Pojišťovna a.s.	6,2 %
6.	Česká podnikatelská pojišťovna, a.s., VIG	4,3 %
7.	UNIQA pojišťovna, a.s.	3,3 %

Zdroj: výroční zpráva ČAP 2009 – upraveno autorem (26.3.2011)

Respondenti měli k dispozici škálu od jedné do sedmi s tím, že na první místo měli přiřadit dle jejich mínění největší pojišťovnu a na sedmé místo nejmenší. Poté byla ze všech dvaceti hodnot vypočtena průměrná hodnota, kterou zobrazuje obr. 5.20. Při porovnání tab. 5.2 a obr. 5.20 lze konstatovat, že respondenti mají o velikosti a síle pojišťoven na pojistném trhu dobrý přehled. Až na výjimku na posledních dvou místech byly pojišťovny seřazeny shodně. Z toho vyplývá, že prezentace pojišťoven na trhu odpovídá jejich síle a postavení.



Obr. 5.20: Pořadí pojišťoven dle vnímání velikosti



#### 5.4.3 Barvy pojišťoven

Následující otázka byla zaměřena na spojení pojišťovny a barvy. Touto barvou byla myšlena barva loga a prezentovaného názvu pojišťovny. Respondenti měli v nabídce čtyři pojišťovny (Česká pojišťovna, Kooperativa pojišťovna, Allianz pojišťovna, Generali pojišťovna) a čtyři barvy (červená, modrá, zelená a žlutá). Správné přiřazení barev lze nalézt v příloze č. 4, která obsahuje loga pojišťoven z dotazníku.

Ve skupině složené ze studentů bylo celkově méně chyb než u druhé skupiny. Bezchybné odpovědi bylo možné nalézt u Kooperativa pojišťovny. Jedna chyba se pak objevila u Generali pojišťovny a čtyři u Allianz. U Generali byla chyba omluvena tím, že respondent si nedokázal v danou chvíli vybavit logo pojišťovny. Další problém, který se vyskytl, byl ten, že se respondenti, i přes opakované upozornění že tomu tak není, domnívali, že je nutno přiřadit vždy jednu barvu k jedné pojišťovně. I přesto, že všichni respondenti vědí, jak vypadá logo Allianz pojišťovny, byli výběrem barev natolik zaskočení, že raději vybrali špatnou žlutou barvu.

V druhé skupině respondentů se chybovalo podstatně více než ve skupině předchozí. Generali a Kooperativa pojišťovna byly opět k barvám přiřazovány až na dvě výjimky úspěšně. Problémovými pojišťovnami zůstali opět Česká pojišťovna a Allianz pojišťovna. Někteří respondenti v diskuzi dodali, že by ke žluté barvě přiřadili Českou podnikatelskou

pojišťovnu. Jednalo se o vlastní nedávnou zkušenost respondentů s pojištěním od této pojišťovny. I když její logo je barevně kombinací modré a červené, respondenti se při uzavírání pojištění setkali převážně se žlutou barvou. V této barvě klienti obdrželi jak složku, asistenční sešit a další různé materiály.

Zajímavostí ve výsledcích je přiřazení barvy k České pojišťovně. Pojišťovna užívá v logu kombinaci dvou barev. Obsahuje žlutou pavézu, která je umístěna v modrém čtvercovém poli. Tuto skutečnost si při vyplňování dotazníku uvědomilo šest studentů a v druhé skupině pouze tři lidi. Lze z tohoto usuzovat, že studenti si všímají více detailů v reklamách.

#### **5.4.4 Slogany pojišťoven**

Poslední otázka celého výzkumu byla zaměřená na znalost sloganu vybraných pojišťoven, který pojišťovny používají při komunikaci reklamního sdělení. Z pozorování respondentů při vyplňování dotazníku bylo patrné, že tato otázka jim dělala největší problém.

Z výsledků dotazníků je zřejmé, že tzv. „slogan ušitý na míru“ má Generali pojišťovna. V devatenácti případech z dvaceti respondent přičítá k pojišťovně správný slogan. Je jím „Pod křídly lva“. Respondenti si touto svou odpovědí byli jisti, neboť si slogan většina ztotožnila právě se samotným logem, tedy lvem. Generali tudíž úspěšně propojila jednotlivé prvky komunikace.

Obr. 5.21: Slogan Generali pojišťovny



U ostatních sloganů odpovídali již z padesáti procent respondenti chybně. Nelze jednoznačně říct, co bylo důvodem špatných odpovědí. Respondenti uvedené slogany velmi dobře znali, ale nebyli schopni je přiřadit ke správným pojišťovnám. V diskusi jsem požádala



některé respondenty, aby slogany postupně přečetli. Ve chvíli, kdy toto ostatní slyšeli, začali si dávat slogany do souvislostí a dokonce se některým začaly vybavovat reklamy a to jak psané tak hrané, kde daný slogan viděli nebo slyšeli.

Obr. 5.22: Slogany pojišťoven – Kooperativa pojišťovna, Allianz pojišťovna, Česká pojišťovna



V souvislosti se slogany pojišťoven byl jedním respondentem z řad pracujících připomenut slogan „A je to pojištěno“. Jedná se o aktuálně používaný slogan České podnikatelské pojišťovny v souvislosti s marketingovou akcí propagovanou prostřednictvím kreslených postavíček Mata a Pata.

Obr. 5.23: Slogan České podnikatelské pojišťovny



## 6 ZÁVĚR

Cílem diplomové práce bylo zjistit, jak marketingová komunikace pojišťoven na českém pojistném trhu působí na občany. Není prioritní, co pojišťovny komunikují, ale jak, prostřednictvím čeho, ale především jak to vnímají občané. Každý člověk je jiný, na každého působí něco jiného, každý vnímá komunikaci jinak a taktéž jinak si ji ukládá v paměti. Snahou tedy bylo získat od respondentů informace, jak na ně pojištění působí, co si pod ním představují, na co reagují a v konečné fázi taktéž zjistit, která pojišťovna je pro ně nejvíce známa a používá nejintenzivnější komunikaci.

V dnešní době, kdy pojistný trh je nasycen, co se týče nabídek pojištění, je komunikace hlavním faktorem, na základě kterého se lidé rozhodují, kde své pojištění uzavrou. Proto je například důležité vědět, co si občané pod pojištěním představují a jaké se jim při něm vybavuje první slovo. Z výzkumu vyplynulo, že těmito slovy jsou jistota, ochrana a bezpečí. Občané tedy požadují po pojištění, aby stálo na jejich straně, pomohlo jim jak ve finanční tak materiální krizi, která bývá zapříčiněna nějakou škodnou událostí. Pojišťovny by se proto měly zaměřit ve svém sdělení na použití těchto slov nebo jiných slovních spojení, které by potenciálnímu klientovi navodili pocit bezpečí a jistoty.

Jelikož je pojištění specifickým produktem, který se snaží oslovit velkou část populace, je jako médium nejvíce využívána televize. Dalšími používanými prostředky komunikace bývají na českém pojistném trhu billboardy, plakáty, rádio, tisk a to jak noviny, tak i časopisy, a v dnešní moderní době taktéž internet, kde se nejvíce využívá adresných mailů a bannerů. Možností je tedy mnoho a jak vyplynulo z odpovědí respondentů, je třeba zvolit pro daný produkt správnou formu komunikace. Ne vždy je každé médium vhodné pro daný produkt či cílovou skupinu. Nejvíce kritizovanou formou byla osobní návštěvy pojišťovacích agentů. Na respondenty působí velmi nátlakově, domnívají se, že agent jim neříká plnou pravdu a všechny informace. Pojišťovnám by doporučili větší zaměření na školení těchto agentů, změnit styl odměňování, což by možná změnilo i přístup ke klientům. Agenti by se tak nesnažili za každou cenu prodat a více by tak informovali klienta. Bohužel toto není v konkurenčním prostředí zrovna efektivní. Každá pojišťovna se snaží tzv. prodat a získat nové klienty i za cenu nerespektování jednání.

Respondentům taktéž záleží na samotném přístupu pojišťovny k nim jako potenciálním či stávajícím klientům. Občané očekávají zájem pojišťoven v podobě nabídnutých akcí, dále pak starost o stávající uzavřené pojistné smlouvy a nabízení nových a výhodnějších produktů, a v poslední řadě jednoduchou a efektivní likvidaci pojistných událostí.

Moderním trendem v komunikaci na pojistném trhu mezi pojišťovnou a pojistníkem je komunikace přes mobilní telefon. Hlavní výhodou je v tomto případě schopnost pojišťovny se připomenout klientovi ve chvíli, kdy je třeba zaplatit pojistnou smlouvu, upomíná na splatnost či nabízí přepracování pojistné smlouvy. Pro pojišťovnu tento způsob znamená určitou ušetřenou výši výdajů na klasické papírové informační dopisy klientům. Na druhou stranu může tato komunikace pojišťoven být klientům nepříjemná. Mnozí již mobilní telefon berou za své soukromí a taková to upozornění berou za jeho narušení. Proto některé pojišťovny začali nabízet při sjednávání pojistných smluv možnosti vyloučení z elektronické komunikace.

Každá pojišťovna se snaží získat v myslích občanů určité postavení. Cílem všech je být vnímána jako spolehlivá pojišťovna, moderní a nakloněná ve všem vstříc klientům. Je třeba proto doporučit pojišťovnám, aby se v komunikaci zaměřily především na to, v čem je jejich konkurenční výhoda. Například česká pojišťovna by měla stále komunikovat svoji tradici, dlouholetost a spolehlivost. Menší pojišťovny jako například Direct pojišťovna, AXA pojišťovna a UNIQA pojišťovny by měly naopak se snažit klienty přilákat na výhodné nabídky a stavět svou komunikaci na modernosti, na nových systémech poskytování služeb a především nabízet ke standardním službám v pojišťovnictví i něco navíc, co zaujme. Dále pak je nutné, aby pojišťovny propojily všechny prvky komunikace tak, aby na své okolí působily jednotně a kompaktně.

Hlavním faktorem, který ovlivňuje chování spotřebitele při výběru mezi pojišťovnami, je bezesporu cena. Touto cenou je myšleno pojistné, které musí zaplatit zájemce za nabídnutou pojistnou ochranu v určitém časovém období. Je dokázáno, že co se týče této ceny, tak i pojišťovny s menším podílem na trhu dokážou důstojně konkurovat s nabídkou těm větším a známějším a to vše při zachování stejného rozsahu pojištění. V tuto chvíli hraje právě roli samotná komunikace a především nutnost přidat něco navíc, co přiměje klienty nepřiklonit se na stranu velké pojišťovny s určitou tradicí na pojistném trhu.

Z výsledků analýzy komunikace pojišťoven na českém pojistném trhu lze pojišťovnám doporučit následující:

- využívat modrou barvu a to jak na materiálech, letácích, logu či prostorech poboček pojišťovny. Modrou barvu totiž respondenti vnímají jako barvu decentní, uklidňující a vhodnou pro použití k tak serióznímu produktu jako je pojištění.
- pokud bude chtít pojišťovna ve své komunikaci či logu použít zvíře, tak výhradně lva. Většina respondentů by si jiné zvíře než lva nemohli představit. Je pro ně zvířetem silným, hrdým, respektovaným ostatními tvory, dominantním a ochráncem svého území. Pro jeho vlastnosti je vhodným symbolem silné a stabilní společnosti působící na trhu s intenzivní konkurencí.
- jako základ veškerých svých sdělení využívat slova jako ochrana, jistota a bezpečí. Pro většinu lidí má pojištění tzv. impresivní funkci. Jeho uzavřením lidé uspokojují sami sebe, chtějí dosáhnout vnitřního klidu tím, že pokud se něco stane, dostane se jim finanční pomoci ze strany pojišťovny.
- snažit se více mezi občany vnést informace o pojišťovacích makléřích a agentech. Stále je to většina lidí, kteří rozdíl mezi těmito zprostředkovateli neznají. Pojišťovací makléři usnadňují lidem jak prvotní poptávku po pojištění, tak pak také správu uzavřených smluv. Proto je nutné připomenout lidem rozdíl. Dále v případě pojišťovacích agentů je třeba dbát důrazněji na jejich přístup k potenciálním klientům. Občané mají s agenty spíše špatnou zkušenost a to je třeba změnit například různými školeními agentů, co se týče jednání s klienty, stanovení striktních osnov a taktéž možná úprava finančního ohodnocení.

Na závěr je třeba konstatovat, že český pojistný trh je trhem konkurenčním, na kterém pojišťovny neustále bojují o přízeň svých klientů a snaží se je přebírat jiným pojišťovnám za účelem navýšení svého kmene. Na druhou stranu také platí, že česká populace je z velké části lehce ovladatelná a lze jej jednoduše zmanipulovat a přetáhnout jej na svou stranu. Proto záleží na prvním dojmu, který zákazník získá.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

### Literatura:

- [1] DUCHÁČKOVÁ, E. *Principy pojištění a pojišťovnictví*. 2. vyd. Praha: Ekopress, 2005. 178 s. ISBN 80-86119-92-0
- [2] ZUZAŇÁK, A. *Marketing v pojišťovnictví*. 2. přepr. vyd. Praha: Linde Praha, 2006. 87 s. ISBN 80-7201-627-X
- [3] MAJTÁNOVÁ, A., DAŇHEL, J., DUCHÁČKOVÁ, E., KAFKOVÁ, E. *Pojišťovnictví – teorie a praxe*. 1. vyd. Praha: Ekopress, 2006. 288 s. ISBN 80-86929-19-1
- [4] DE PELSMACKER, P.; GEUENS, M.; VAN DEN BERGH, J. *Marketingová komunikace*. Přel. V. Šafaříková. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1.
- [5] VYSEKALOVÁ, J.; MIKEŠ, J. *Reklama: Jak dělat reklamu*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 182 s. ISBN 80-247-2001-9.
- [6] VYSEKALOVÁ, J. a kol. *Psychologie reklamy*. 3. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 296 s. ISBN 978-80-247-2196-5.
- [7] KOTLER, P.; KELLER, K. L. *Marketing management*. Přel. Š. Černá. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5
- [8] PŘIKRYLOVÁ, J. a JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. 320 s. ISBN 970-80-247-3622-8.
- [9] KOTLER, P.; WONG, V.; SAUNDERS, J.; ARMSTRONG, G. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2
- [10] FORET, M. *Marketingová komunikace: Získání pozornosti zákazníků a naplnění jejich očekávání*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003. 275 s. ISBN 80-7226-811-2
- [11] KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. *Marketing*. Přel. H. Machková. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. 855 s. ISBN 80-247-0513-3

### Zákony:

- [12] Zákon č. 38/2004 Sb., o pojišťovacích zprostředkovatelích a likvidátorech pojistných událostí

**Ostatní:**

- stanovy ČAP
- [http://www.acpm.cz/files/ACPM\\_15let-81342b711e48ff5267a4b37cb3ba6640.pdf](http://www.acpm.cz/files/ACPM_15let-81342b711e48ff5267a4b37cb3ba6640.pdf) - 15 let AČMP
- [http://www.acpm.cz/files/ACPM\\_Rocenska\\_2009\\_2010ff-23d1ac6b32a7425ea4ad57cf6e1cc7a8.pdf](http://www.acpm.cz/files/ACPM_Rocenska_2009_2010ff-23d1ac6b32a7425ea4ad57cf6e1cc7a8.pdf) - ročenka AČPM 2009 / 2010
- <http://www.ckp.cz/tisk/tiskovezpravy/tiskova-zprava-ckp-24.pdf>

**Internet:**

- <http://www.cap.cz/>
- <http://www.acpm.cz/>
- <http://www.trhzin.cz/clanky/pojistny-trh>
- <http://www.opojisteni.cz/ekonomika/vysledky-pojistoven/pojistny-trh-nepodlehli-vlivum-hospodarske-krize/>
- <http://www.novinky.cz/ekonomika/216357-cesky-pojistny-trh-zalila-vlna-zdrzenliveho-optimismu.html>

## **SEZNAM ZKRATEK**

- ČR – Česká republika
- ČAP – Česká asociace pojišťoven
- CEA (Comité Européen des Assurances) – Evropský výbor pojistitelů
- AČPM – Asociace českých pojišťovacích makléřů
- ČNB – Česká národní banka
- KOOP – Kooperativa pojišťovna, a.s., Vienna Insurance Group
- ČP – Česká pojišťovna a.s.
- ČPP – česká podnikatelská pojišťovna, a.s., Vienna Insurance Group
- ALL – Allianz pojišťovna, a.s.
- ČSOB – ČSOB Pojišťovna, a.s., člen holdingu ČSOB
- GE – Generali Pojišťovna a.s.
- UNIQA – UNIQA pojišťovna a.s.

## PROHLÁŠENÍ O VYUŽITÍ VÝSLEDKŮ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Prohlašuji, že

- Byla jsem seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 29. 04. 2011

Bc. Jana Kuchařová  
jméno a příjmení studenta

Adresa trvalého pobytu studenta:

Řadová 1052/15

739 32 Vratimov



## **SEZNAM PŘÍLOH**

Příloha č. 1: Členové České asociace pojišťoven

Příloha č. 2: Členové české kanceláře pojistitelů

Příloha č. 3: Dotazníky

Příloha č. 4 Loga pojišťoven

## **Příloha č. 1: Členové České asociace pojišťoven**

<b>ŘÁDNÍ ČLENOVÉ</b>	
1.	AEGON Pojišťovna, a.s.
2.	Allianz pojišťovna, a.s.
3.	Amcico pojišťovna a.s.
4.	Aviva životní pojišťovna, a.s.
5.	AXA pojišťovna a.s.
6.	AXA životní pojišťovna a.s.
7.	Česká podnikatelská pojišťovna, a.s., Vienna Insurance Group
8.	Česká pojišťovna a.s.
9.	Česká pojišťovna ZDRAVÍ a.s.
10.	ČSOB Pojišťovna, a.s., člen holdingu ČSOB
11.	D.A.S. pojišťovna právní ochrany, a.s.
12.	DIRECT Pojišťovna, a.s.
13.	Evropská Cestovní Pojišťovna, a.s.
14.	Exportní garanční a pojišťovací společnost, a.s.
15.	Generali Pojišťovna a.s.
16.	Hasičská vzájemná pojišťovna, a.s.
17.	HDI Versicherung AG, organizační složka
18.	ING Životní pojišťovna N.V., pobočka pro Českou republiku
19.	Komerční pojišťovna, a.s.
20.	Kooperativa pojišťovna, a.s., Vienna insurance Group
21.	MAXIMA pojišťovna, a.s.
22.	POJIŠŤOVNA CARDIF PRO VITA, a.s.
23.	Pojišťovna České spořitelny, a.s., Vienna Insurance Group
24.	Pojišťovna VZP, a.s.
25.	Slavia pojišťovna a.s.
26.	Triglav pojišťovna, a.s.
27.	UNIQA pojišťovna, a.s.
28.	VICTORIA VOLKSBANKEN pojišťovna, a.s.
29.	Wüstenrot pojišťovna a.s.
30.	Wüstenrot, životní pojišťovna, a.s.

<b>PŘIDRUŽENÍ ČLENOVÉ</b>	
1.	AIDA česká sekce Mezinárodního sdružení pro pojistné právo
2.	Česká kancelář pojistitelů

<b>ČLENOVÉ SE ZVLÁŠTNÍM STATUSEM</b>	
1.	DEUTSCHER RING Lebensversicherungs-Aktiengesellschaft, pobočka pro Českou republiku

## **Příloha č. 2: Členové České kanceláře pojistitelů**

- Allianz pojišťovna, a.s.
- AXA pojišťovna a.s.
- Česká pojišťovna a.s.
- Česká podnikatelská pojišťovna, a.s., Vienna Insurance Group
- CHARTIS EUROPE, a.s., pobočka pro Českou republiku
- ČSOB Pojišťovna, a.s., člen holdingu ČSOB
- DIRECT Pojišťovna, a.s.
- Generali Pojišťovna a.s.
- Hasičská vzájemná pojišťovna, a.s.
- Kooperativa pojišťovna, a.s., Vienna Insurance Group
- Slavia pojišťovna a.s.
- Triglav pojišťovna, a.s.
- UNIQA pojišťovna, a.s.
- Wüstenrot pojišťovna a.s.

## **Příloha č. 3 – Dotazníky**

### **Respondenti a jejich vztah k pojištění**

- 1. Jak byste vlastními slovy definovali pojištění?**
- 2. Co očekáváte od pojištění? Zkuste prosím jedním slovem.**
- 3. Jaký druh pojištění (produkt) se vám vybaví jako první?**
- 4. Máte uzavřeno nějaké pojištění? Pokud ano, jmenujte jedno konkrétní?**
  - a. ano (prosím doplňte)
  - b. ne
- 5. Využili jste někdy služeb pojišťovacích agentů chodících po domech a nabízejících pojištění?**
  - a. ano
  - b. ne
- 6. Využíváte služeb pojišťovacích makléřů?**
  - a. ano
  - b. ne
- 7. Na základě čeho se rozhodujete o uzavření pojištění?**
  - a. nutnost
  - b. preventivní ochrana
- 8. Stalo se Vám již, že jste čerpali z Vaší pojistky?**
  - a. ano
  - b. ne
- 9. Vyjmenujte pojišťovny, které znáte.**

### **Symbolika a pojištění**

- 1. Jaká barva nebo kombinace barev se Vám vybaví, kdy se řekne slovo pojištění?**
- 2. Jaké slovo nás napadne jako první když slyšíte slovo pojištění? S čím si jej spojujete?**
- 3. Kdybyste mohli zvolit nějaké zvíře jako symbol pro pojištění, které by to bylo?**
- 4. Pokuste se načrtnout nějaký symbol, který byste si dokázali představit v logu nové univerzální pojišťovny.**

### **Komunikace pojišťoven**

- 1. V kterých médiích jste zaznamenali reklamní sdělení na pojištění?**
- 2. Jaké komunikační médium je podle Vás nejvhodnější pro komunikaci pojištění?**
- 3. Na jaký typ pojištění zaznamenáváte nejintenzivnější komunikaci pojišťoven? (ať už to je reklama v televizi, v rozhlase, v tisku)**
- 4. Která pojišťovna podle Vás komunikuje nejvíce?**

### Znalost pojišťoven

- a) **Doplňte prosím k následujícím vlastnostem ty pojišťovny, které podle Vás tuto vlastnost splňují:**

<b>tuzemská</b>	
<b>zahraniční</b>	
<b>tradiční</b>	
<b>moderní</b>	
<b>univerzální</b>	
<b>velká</b>	
<b>malá</b>	
<b>dostupná</b>	
<b>málo dostupná</b>	
<b>důvěryhodná</b>	
<b>nedůvěryhodná</b>	

- b) **Seřad'te dle svého názoru následující pojišťovny od největší po nejmenší (dle výše předepsaného pojistného) – použijte škálu čísel 1 – 7 (1 – největší)**

Generali pojišťovna  
Kooperativa pojišťovna  
Česká podnikatelská pojišťovna  
Allianz pojišťovna  
ČSOB pojišťovna  
Česká pojišťovna  
UNIQA pojišťovna

- c) **Přiřad'te ke každé z následujících pojišťoven barvu, která k ní neodmyslitelně patří:**

Generali pojišťovna	zelená
Kooperativa pojišťovna	modrá
Česká pojišťovna	červená
Allianz pojišťovna	žlutá

- d) **Přiřad'te k následujícím sloganům pojišťovnu, o které si myslíte, že jej využívá ve své prezentaci:**

Chráníme Vaše sny.	Allianz pojišťovna
Pro život jaký je.	Kooperativa pojišťovna
Stojíme při Vás.	Generali pojišťovna
Pod křídly lva.	Česká pojišťovna

## **Osobnost respondenta**

**a) Vaše pohlaví?**

- a. žena
- b. muž

**b) Dosažené vzdělání?**

- a. základní
- b. vyučen
- c. středoškolské s maturitou
- d. vysokoškolské

**c) Kolik je Vám let?**

- a. 18 - 29
- b. 30 - 39
- c. 40 - 49
- d. 50 - 59



**Příloha č. 4 - Loga pojišťoven**

